



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezinárodní srovnání postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin.

International Comparison of Consumer Attitudes to Food Quality Characteristics.

Student:

Bc. Tereza Klajmonová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Klajmonová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Mezinárodní srovnání postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin  
International Comparison of Consumer Attitudes to Food Quality Characteristics

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování a kvality potravin
  3. Charakteristika trhu potravin v ČR a ve Finsku
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BURNS, Alvin C. and Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. 7th ed. Boston: Pearson, 2014. 496 p. ISBN 978-0-133-07467-3.
- DOSTÁLOVÁ, Jana et al. *Potravinové zbožíznalství*. Ostrava: Key Publishing, 2014. 435 s. ISBN 978-80-7418-208-2.
- ESPEJEL, J., C. FANDOS and C. FLAVIAN. The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality*. 2007, č. 17, s. 681-701. ISSN 0960-4529.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



*Vojtěch Spáčil*

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

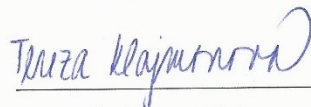
*Zdeněk Zmeškal*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26. 6. 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Tereza Klajmonová", written over a horizontal line.

Bc. Tereza Klajmonová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, vážené Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení a rady. Dále bych chtěla poděkovat vyučujícím a spolužákům z kurzu Food and Consumer z JAMK University of Applied Sciences ve finské Jyväskylě za konzultace a pomoc s rozesíláním dotazníku.

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování a kvality potravin .....	8
2.1	Spotřební chování .....	8
2.1.1	Definice spotřebitele.....	8
2.1.2	Základní modely spotřebního chování .....	8
2.1.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	10
2.1.4	Postoje spotřebitele.....	13
2.1.5	Kupní rozhodovací proces .....	14
2.2	Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování.....	15
2.3	Kvalita potravin .....	17
2.3.1	Definice kvality potravin .....	17
2.3.2	Úrovně kvality potravin.....	19
2.3.3	Kvalita z pohledu výrobce.....	20
2.3.4	Kvalita z pohledu spotřebitele .....	21
2.4	Charakteristiky kvality potravin .....	22
2.4.1	Vnitřní podněty (intrinsic cues).....	23
2.4.2	Vnější podněty (extrinsic cues) .....	24
2.4.3	Atributy založené na zkušenosti (experience attributes) .....	26
2.4.4	Atributy založené na důvěře (credence attributes) .....	26
3	Charakteristika trhu potravin v ČR a ve Finsku .....	27
3.1	Současný trh potravin v ČR .....	27
3.1.1	Základní údaje o trhu potravin v ČR .....	27
3.1.2	Maloobchod v ČR.....	29

3.1.3	Kvalita potravin v ČR.....	31
3.1.4	Analýza makroprostředí trhu potravin v České republice .....	36
3.2	Současný trh potravin ve Finsku.....	37
3.2.1	Základní údaje o trhu potravin ve Finsku .....	38
3.2.2	Maloobchod ve Finsku .....	39
3.2.3	Kvalita potravin ve Finsku .....	41
3.2.4	Analýza makroprostředí trhu potravin ve Finsku .....	45
3.3	Srovnání vybraných charakteristik trhů potravin v ČR a ve Finsku .....	47
4	Metodika výzkumu.....	48
4.1	Přípravná fáze .....	48
4.1.1	Určení problému .....	48
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	48
4.1.3	Zdroje dat.....	49
4.1.4	Metoda a technika sběru dat .....	49
4.1.5	Výběr vzorku respondentů.....	49
4.1.6	Časový harmonogram.....	50
4.1.7	Pilotáž .....	51
4.2	Realizační fáze .....	51
4.2.1	Sběr dat.....	51
4.2.2	Zpracování dat .....	52
4.3	Skutečná struktura respondentů .....	52
4.3.1	Struktura respondentů dle pohlaví.....	52
4.3.2	Struktura respondentů dle věku .....	53
4.3.3	Struktura respondentů dle vzdělání .....	53



4.3.4	Struktura respondentů dle sociálního statusu .....	54
4.3.5	Struktura respondentů dle typu domácnosti .....	55
4.3.6	Struktura respondentů dle postoje ke zdravému způsobu stravování.....	55
4.3.7	Struktura respondentů dle zodpovědnosti za nákupy potravin.....	56
5	Analýza postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin.....	57
5.1	Frekvence nákupu potravin a měsíční výdaje za potraviny .....	57
5.2	Obvyklá a preferovaná místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku .....	59
5.2.1	Obvyklá místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku.....	59
5.2.2	Nejčastější místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku .....	60
5.2.3	Oblíbený řetězec/prodejna v ČR a ve Finsku .....	61
5.3	Faktory výběru potravin a signály kvality potravin v ČR a ve Finsku .....	62
5.3.1	Faktory výběru potravin .....	62
5.3.2	Asociace spojené s „kvalitní potravinou“ .....	64
5.3.3	Signály kvality při nákupu potravin .....	65
5.4	Charakteristiky kvality jogurtů v ČR a ve Finsku .....	66
5.4.1	Faktory výběru jogurtů .....	67
5.4.2	Charakteristiky kvality jogurtů .....	69
5.4.3	Postoje spotřebitelů k celkové kvalitě jogurtů na domácím trhu.....	76
5.4.4	Preferované značky/výrobci jogurtů a země původu jogurtů .....	77
5.5	Charakteristiky kvality párků/klobás v ČR a ve Finsku .....	78
5.5.1	Faktory výběru párků/klobás .....	80
5.5.2	Charakteristiky kvality párků/klobás.....	82
5.5.3	Postoje spotřebitelů k celkové kvalitě párků/klobás na domácím trhu .....	89
5.5.4	Preferované značky a výrobci párků/klobás a země původu párků/klobás ....	89

5.6	Srovnání vybraných výsledků výzkumu .....	91
6	Návrhy a doporučení .....	93
6.1	Návrhy a doporučení pro český trh .....	93
6.2	Návrhy a doporučení pro finský trh .....	94
7	Závěr.....	96
	Seznam použité literatury .....	97
	Seznam zkratk.....	106
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Nákup potravin patří v dnešní době neodmyslitelně k rutinním aktivitám většiny jedinců. Ve vyspělých státech světa se nákup potravin stává pro spotřebitele stále náročnějším procesem, jelikož na trhu existuje široké portfolio výrobků, ze kterých si může vybrat. Problém dostupnosti potravin, který byl v Evropě v poválečném období a aktuálně se týká hlavně třetích zemí světa, má v současnosti ve většině evropských zemí zcela opačný charakter v podobě přebytku potravinářských výrobků za dostupnou cenu.

S rostoucí nabídkou výrobků se také mění požadavky spotřebitelů. U potravin je stále na předním místě bezpečnost konzumace a kvalita. Kvalita výrobku je však velmi subjektivní pojem a každý spotřebitel má na kvalitu jiné požadavky. Tyto požadavky mohou zahrnovat například čerstvost, zdravotní prospěšnost, způsob výroby a mnoho dalších.

Pro výrobce a marketéry je důležité rozpoznat, jaké požadavky mají spotřebitelé na kvalitu daných výrobků, aby se na ně mohli následně zaměřit při výrobě a propagaci. I z tohoto důvodu vzniklo mnoho způsobů členění charakteristik kvality, na jejichž základě je možné zhodnotit, jak spotřebitel vnímá celkovou kvalitu potravin.

Tato diplomová práce má za cíl porovnat postoje spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin v České republice a ve Finsku. K podrobnějšímu porovnání byly vybrány dvě kategorie výrobků. Z mléčných výrobků to jsou jogurty a z uzenin párky/klobásy. Dílčím cílem práce je popsat obvyklá a preferovaná nákupní místa potravin v České republice a ve Finsku.

V teoretické části diplomové práce je definováno spotřební chování a jeho jednotlivé modely, faktory ovlivňující chování spotřebitele a kupní rozhodovací proces. Druhá polovina kapitoly je pak zaměřena na kvalitu potravin a podrobnější členění charakteristik kvality.

Další kapitola popisuje současný trh potravin v České republice a ve Finsku. V rámci jednotlivých trhů je zkoumán zahraniční obchod dané země s potravinami, spotřeba potravin, maloobchodní řetězce a kvalita potravin v dané zemi. Součástí kapitoly jsou také charakteristiky makroprostředí daných trhů obou zemí.

Stěžejní částí diplomové práce je marketingový výzkum, ve kterém byla získána data od českých a finských respondentů a následně byla provedena analýza a interpretace výsledků. V závěru práce jsou zpracovány návrhy a doporučení autorky.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování a kvality potravin**

V této kapitole jsou definována teoretická východiska chování spotřebitele a kvality potravin. Nákup potravin je proces, který většina spotřebitelů absolvuje pravidelně. Potraviny potřebuje ke svému životu každý člověk a jeho nákupní chování je v dnešní době ovlivněno také globalizací, kdy na trhu existuje široký výběr značek potravin, příchutí či balení.

### **2.1 Spotřební chování**

Tato podkapitola vysvětluje rozdíl mezi pojmem spotřebitel a zákazník a také se zaměřuje na jednotlivé přístupy a modely spotřebního chování.

#### **2.1.1 Definice spotřebitele**

Spotřebitel i zákazník jsou role, se kterými se každý člověk setkává v průběhu svého života. Obzvláště u nákupu potravin se do těchto rolí dostáváme téměř každodenně. Mezi pojmy spotřebitel a zákazník je dle Vysekalové (2011) následující rozdíl.

*„Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme“* (Vysekalová, 2011, s. 35).

*„Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí“* (Vysekalová, 2011, s. 35).

#### **2.1.2 Základní modely spotřebního chování**

Dle De Mooij (2004, s. 93) je spotřební chování definováno jako *„studie procesu, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo disponují produkty, službami, nápady nebo zkušenostmi, aby uspokojili potřeby a touhy“*.

Dle Khan (2006, s. 4) lze spotřebitelské chování definovat jako *„rozhodovací proces a fyzickou aktivitu při získávání, vyhodnocování, využívání a likvidaci zboží a služeb“*.

## **Základní přístupy ke spotřebnímu chování**

Snaha poznat a vysvětlit chování spotřebitele se může ubírat různým směrem. V odborné literatuře se uvádí čtyři základní přístupy ke spotřebnímu chování s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. Jedná se o racionální, psychologický, sociologický a komplexní přístup.

### **Racionální modely**

Tyto modely nahlíží na spotřebitele jako racionálně smýšlející bytosti, na základě tzv. ekonomické výhodnosti. Tato výhodnost spočívá v tzv. „chladné kalkulaci“, ve které emotivní, psychologické či sociální prvky jsou spíše prvky doplňkovými (Koudelka, 2010).

Spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů a ty pak porovnávají s cenami, svými příjmy a dalšími faktory (Zamazalová, 2010).

### **Psychologické modely**

Do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout také psychologické faktory. U psychologických modelů se sleduje zejména psychická podmíněnost, například jak vnímá spotřebitel vnější stimuly a jak se v jeho spotřebních projevech projevují hlouběji ukryté motivy (Koudelka, 2010).

### **Sociologické modely**

Sociologické modely spotřebního chování je možné vysvětlit jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí. V tomto prostředí na jeho osobu působí různé skupinové tlaky, normy či cíle. Kupní rozhodnutí pak následně může být podmíněno snahou spotřebitele přiřadit se k určité skupině, dosáhnout jejího sociálního statusu nebo plnit určitou sociální roli (Zamazalová, 2010).

### **Komplexní model spotřebního chování**

Kupní rozhodování za určitých podmínek či určitých kategorií produktů může být ve větší míře podmíněno jedním z výše uvedených modelů. V praxi je ale neúčelné soustředit se pouze na jeden model. Vhodné je brát v potaz i další podmínění, která se mohou projevit ve spotřebním chování jednotlivce. Podněty prostředí a marketingové podněty, které vzájemně na sebe působí, vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následným nákupem či jeho odmítnutím. (Zamazalová, 2010).

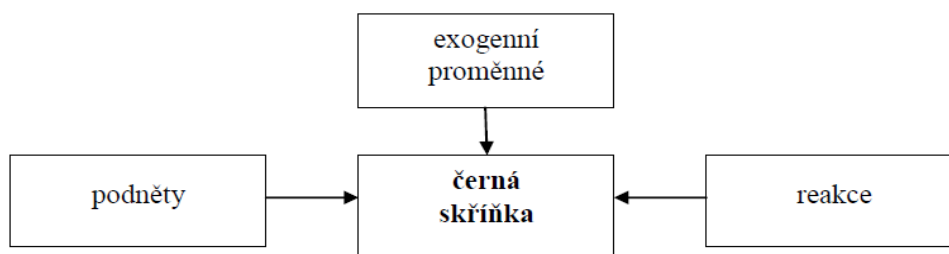
Komplexní model se snaží zahrnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Jedním z nejznámějších příkladů komplexního chování je model tzv. černé skříňky.

### **Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“**

Model černé skříňky ukazuje na problematiku komplexní predikce chování člověka. Z marketingového pohledu představuje mysl člověka tzv. černou skříňku. Model je založen na vztahu podnět – černá skříňka – reakce, viz obrázek 2.1

Startovacím prvkem celého procesu je podnět, jak vnitřní, tak vnější. Dále následují procesy odehrávající se v černé skřínce. Ty jsou ovlivněny vnějšími, exogenními proměnnými, které lze zkoumat, ovlivňovat či dokonce vytvářet. Tato interakce pak vede k určité reakci (Vysekalová, 2011).

Z marketingového hlediska je důležité, jak jsou určité podněty schopny vyvolat v černé skřínce procesy, které vedou k určitému nákupnímu chování. Nákupní chování je ovlivněno zejména predispozicemi spotřebitele, které jsou detailněji popsány v následující podkapitole 2.1.3.



**Obrázek 2.1 Model černé skříňky**

Zdroj: Vysekalová, 2011

### **2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou založeny na tzv. „predispozici“ spotřebitele. Ta se utváří během života spotřebitele a rozvíjí se hned v několika rovinách. Například Koudelka dělí jednotlivé faktory na kulturní, sociální, osobní a psychologické (Koudelka, 2010).

## a) Kulturní faktory

První rovinou jsou kulturní faktory, které zahrnují kulturu, subkultury a sociální vrstvy. Klíčová je zejména kultura, která je výsledkem lidských civilizačních aktivit. Pro marketing jsou významné zejména její následující rysy:

- **Kultura je učená** – V průběhu tzv. „socializace“ si spotřebitelé kulturu osvojují. Významně se na jejím osvojení podílí kulturní zdroje, jako jsou například národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí a další.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci** – Zajištění kulturní kontinuity je vysvětleno na základě tradice. Určité produkty či značky jsou považovány za tradiční, což také představuje jednu ze složek jejich image. Tradiční postavení značky může být bráno také jako soutěžní výhoda.
- **Kultura je sdílená** – Existuje určitá homogenita, která znamená, že velké skupiny mají podobné spotřební projevy. Měřítka této homogenity jsou jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografie, instituce a politický systém, společná historie, společné sociální uspořádání či společné zkušenosti.
- **Kultury jsou diferencované** – Existují různé kultury a kulturní prostředí, která se od sebe navzájem odlišují. Pro posuzování této heterogenity slouží úplně stejná měřítka, jako u výše zmíněné homogenity.
- **Kultura je adaptivní** – Kultury a kulturní prostředí se v čase mění. Tyto změny jsou sice pomalejšího charakteru, ale přesto mohou mít vliv na spotřební chování (Zamazalová, 2010).

## b) Sociální faktory

Druhou rovinou predispozice spotřebitele jsou sociální faktory, do kterých patří rodina, sociální skupiny, sociální role a status. Osvojování spotřebního chování probíhá v rámci procesu socializace. Socializace je ve velké míře ovlivněna sociálními skupinami. Tyto skupiny sdílejí společné cíle, sdílejí určité soubory sociálních norem a mezi jejich členy probíhá vzájemná interakce.

Sociální skupiny se dělí na primární a sekundární. Primární skupiny jsou založeny na důvěrných vztazích, s malým počtem členů, s častými kontakty, bývají také spojovány s dobrovolností členství. Jedná se především o rodinu, přátele, zájmové skupiny nebo skupiny

lidí, kteří spolu nakupují. Rozhodující význam při osvojování spotřebního chování má v tomto případě primárních skupin rodina.

Sekundární skupiny jsou větší, spíše formální a osobní styk mezi jejími členy je občasný. Jedná se o sociální třídy, což jsou otevřené skupiny jedinců s podobným sociálním zařazením. V této souvislosti se často skloňuje pojem „sociální stratifikace“. Stratifikace vysvětluje hierarchii jednotlivých sociálních skupin, jejich hodnot, podobnosti zájmů či chování.

Výše zmíněné primární a sekundární skupiny mohou plnit roli referenčních skupin. Referenční skupina je taková, která významně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. Obecně se referenční vztah dělí na aspirační a disociační. Aspirační vztah znamená kladný vztah mezi jedincem a danou referenční skupinou. Naopak disociační vztah vyjadřuje negativní spojení mezi spotřebitelem a referenční skupinou. V marketingu se využívá zejména kladný, aspirační vztah (Zamazalová, 2010).

### **c) Osobní faktory**

Další skupinou faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou osobní faktory. Mezi ně se řadí věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama skrze sebevědomí, dominance či společenskost (Kotler a Armstrong, 2004).

### **d) Psychologické faktory**

Do poslední skupiny faktorů, ovlivňujících nákupní chování jedince, patří psychologické faktory. Do psychologických faktorů se řadí motivace, vnímání, učení a postoje.

- **Motivace** - Pro marketing má znalost motivace spotřebitelů velký význam. Jádrem motivace jsou totiž potřeby, na jejichž uspokojování je založen obchodní úspěch. Motivace se také promítá do dalších poloh psychických predispozic spotřebitelského chování (Zamazalová, 2010).
- **Vnímání** - Vnímání je selektivním procesem, kdy jedinec vnímá a zpracovává podněty dle důležitosti, kterou pro něho mají na základě potřeb, zájmů, očekávání a předchozích zkušeností. Na každého jedince působí značné množství podnětů a signálů z okolního i vnitřního světa. Z hlediska spotřebního chování se sleduje, které stimuly a jakým způsobem do chování zasahují. Není důležité jen to, co spotřebitel svými smysly zachytí, ale i to, čemu věnuje menší či větší pozornost a jak dané informace vybírá, třídí a interpretuje (Koudelka, 2010; Kotler a Armstrong, 2004).



- **Učení** - *Učení lze chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením*“ (Zamazalová, 2010, s. 132). Prolínají se čtyři základní druhy učení, a to klasické podmiňování, operativní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení (Vysekalová, 2011).

Do psychologických faktorů dále patří postoje spotřebitele, jimž je věnována následující samostatná podkapitola 2.1.4.

#### 2.1.4 Postoje spotřebitele

*„Postoj je něčí trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence“* (Kotler a Keller, 2013, s. 207).

Zjednodušeně řečeno, postoj je kladně či záporně zabarvený vztah k určitému objektu vytvořený na základě zkušeností. Objektem postoje mohou být lidé, události, předměty či abstraktní objekty. Spotřebitel zastává mnoho postojů, z nichž ne všechny jsou silné a centrální. To má příznivý dopad na firmy, které se tak mohou snažit změnit postoje spotřebitelů směrem k jejich nabídce, jelikož řada postojů má přímou vazbu na kupní rozhodovací proces (Koudelka, 2006). Na druhou stranu bývá složité změnit postoje spotřebitele, pokud je loajální konkrétní značce výrobku a ke konkurenčním výrobkům je pak nedůvěřivý (Sherlekar a Gordon, 2009).

#### Trojdílný model postoje

Tento model je tvořen třemi základními složkami postojů, a to kognitivní, afektivní a konativní. Každý postoj lze vyjádřit jako průnik těchto složek.

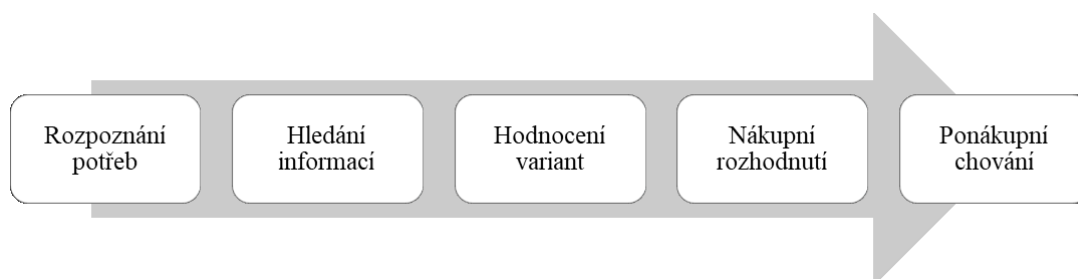
- **Kognitivní složka** – Kognitivní složka se skládá z vlastní zkušenosti. Patří zde myšlení, představy a hodnocení (žádoucí/nežádoucí).
- **Afektivní složka** – Afektivní složka souvisí s emocemi, které spotřebitelé přisuzují značkám či výrobkům. Bývá vyjadřována v rovinách obliby (líbí/nelíbí). K postoji se téměř vždy váže jeden konkrétní pocit. Zda výrobek vyvolává pozitivní či negativní emoce a je oblíbený či neoblíbený lze zjistit na základě marketingového průzkumu.
- **Jednací složka** – Jednací složka vyjadřuje, že v postoji je uložen sklon k jednání určitým směrem. Vyjadřuje tedy určitou pravděpodobnost toho, jak se spotřebitel zachová.

Výzkumy prokázaly, že lidé se snaží udržet rovnováhu mezi afektivní a kognitivní složkou. To znamená, že pokud jsou tyto dvě složky v rovnováze, celkový postoj je stabilní (Bártová a kol., 2007; Koudelka, 2006).

### 2.1.5 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je proces, kterým spotřebitel prochází od rozpoznání potřeby až po samotný nákup a ponákupní chování, viz obrázek 2.2. Kupní rozhodovací proces má celkem pět kroků, které jsou následující:

- **Rozpoznání potřeb/problému** – spotřebitel si uvědomí problém, potřebu nebo přání a uvědomí si rozpor mezi aktuálním a požadovaným stavem. Znalost motivace a impulsu je pro marketing velmi důležitá.
- **Hledání informací** – důležitost hledání informací se zvyšuje zejména v důsledku rostoucího významu nákupu a dlouhodobosti spotřeby produktu. Informace jsou zjišťovány z vnitřních zdrojů (zkušenost, paměť) a z vnějších zdrojů (komerčních a nekomerčních).
- **Hodnocení variant** – hodnocení variant je založeno na procesu vyhodnocování pozitivních i negativních parametrů i jejich váhy. Proces může být podvědomý nebo systematický.
- **Nákupní rozhodnutí** – nákupní rozhodnutí není mechanickým krokem, po zvážení alternativ může dojít i k ustoupení od původního záměru.
- **Ponákupní chování** – kupním rozhodnutím celý proces nekončí. Naopak je velmi důležité vyhodnocení nákupu a spokojenost z užití výrobku/služby. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním (Zamazalová, 2010; Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek 2.2 Kupní rozhodovací proces

Zdroj: Vysekalová, 2011

Spotřebitel může při nákupu zastávat tyto role:

- **Iniciátor** – iniciátor je osoba/jednotlivec, který rozhodne, že určitá potřeba nebo požadavek není splněn(a) a dává podnět k nákupu produktu, který naplní tuto potřebu či požadavek.
- **Ovlivňovatel** - osoba, která nějakým úmyslným nebo neúmyslným slovem nebo akcí ovlivňuje rozhodnutí o koupi.
- **Rozhodovatel** – ten, kdo učiní konečné rozhodnutí o koupi daného výrobku/služby.
- **Kupující** – jednotlivec, který skutečně uskutečňuje nákupní transakci, často je hlavou rodiny.
- **Uživatel/spotřebitel** - osoba nebo osoby, které konzumují nebo používají pořízený produkt (Khan, 2006).

## 2.2 Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými typologiemi spotřebitelů, které jsou vždy založeny na posuzování určitých faktorů. Spotřebitele z hlediska nákupního chování lze rozdělit dle mnoha kritérií. Nejčastěji jsou diferencováni na základě věku, příjmu, vzdělanosti či místa bydliště. Existují však i jiné faktory/parametry, na jejichž základě vzniklo mnoho studií.

Dle studie společnosti Peeters Paris z roku 2002 lze rozdělit spotřebitele/zákazníky na čtyři typy, které jsou kombinací osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně. Spotřebitele lze tedy členit na:

- **Bio zákazníci** – tento typ zákazníka/spotřebitele touží především po přírodních a ekologických výrobcích. Věří, že je nutno respektovat přírodu vzhledem k opakujícím se krizím v potravinářském průmyslu. Technologie musí být vyspělejší a kombinovat bio-etické hodnoty.
- **Vizionářští zákazníci** – osoby, které stále touží po nových věcech, chtějí vybočovat ze stálých kolejí, poznat nové dimenze.
- **Hedonističtí zákazníci** – jedinci, kteří chtějí poznat radost, dle toho se i chovají. Usilují o co nejpříjemnější zážitek a prožitek zachycen všemi smysly.
- **Zákazníci s představitostí** – tento typ zákazníka/spotřebitele chce, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh. Zakládá si na lidských hodnotách. Není jen v roli zákazníka, ale chce se podílet na celém procesu (Vysekalová, 2011).

Dle studie Shopper Typology CEE z roku 2008 se typy spotřebitelů na trhu potravin dají definovat na základě tří faktorů. Prvním faktorem je nákupní mobilita. Tento druh mobility znamená tendenci spotřebitelů využívat automobil pro účely nákupu. Druhým faktorem je cenová citlivost. Třetím faktorem je náročnost na nákupní komfort. Na základě těchto faktorů lze spotřebitele rozdělit na:

- **Ekonom** – tento typ spotřebitele vykazuje nízkou konzervativnost. Nenakupuje příliš často, ale za to ve velkém množství a za příznivé ceny. Ekonom nakupuje nejčastěji v kvalitních prodejnách s širokou nabídkou zboží.
- **Mobilní pragmatik** – mobilní pragmatik je typ spotřebitele s jasnou prioritou. Tato priorita je nakupovat zboží ve velkém množství za „rozumnou“ cenu. Z uváděných typů je u něj nejvyšší tendence využití automobilu k nákupům ve velkém objemu. Typické je pro mobilního pragmatika i velmi racionální chování, neimpulzivní nakupování s nízkou mírou konzervativnosti.
- **Náročný nakupující** – tento typ spotřebitele je rovněž charakterizován nízkou mírou konzervativnosti. Nízká míra konzervativnosti spočívá zejména ve výběru co nejvíce kvalitní prodejny a dojmu ze samotného nakupování. Náročný nakupující dává přednost velkoplošným prodejnám. Pokud jde o výběr té nejkvalitnější možné prodejny, vzdálenost pro něj nehraje roli. Nákupy jsou často impulzivní a neplánované. Rád zkouší nové výrobky a značky.
- **Velkorysý** – jedná se o mobilní typ spotřebitele s nízkou citlivostí na cenu. Zároveň je pro něj charakteristická nízká náročnost na nákup. Vyznačuje se také vysokou impulzivností a obezřetností před zlevněným zbožím. Často rozděluje své preference nákupu mezi hypermarkety a diskontní prodejny.
- **Komunikativní hospodyně** – typ komunikativní hospodyně se vyznačuje velmi nízkou impulzivitou, zároveň však vysokou konzervativností. Konzervativnost spočívá zejména ve volbě místa nákupu. Řadí se k náročným typům zákazníka s vyššími nároky, které se projevují například důrazem na věrnostní systém, dostupnost prodejny, veřejnou dopravu a také na personál prodejny.
- **Šetřivý** – šetřivý typ spotřebitele se v první řadě orientuje na cenu. Tato skutečnost se projevuje využíváním slevových akcí. Najednou dokáže nakoupit i velký objem zlevněného zboží. Ze všech zmiňovaných typů je nejméně impulzivní. Preferuje nákup v nezávislých prodejnách a menších řetězcích.

- **Pohodlný oportunist** – pohodlný oportunist je konzervativní typ spotřebitele. Není snadno ovlivnitelný reklamou a inzercí řetězců. Občas však koupí výrobek, který nepotřebuje nebo neplánoval jeho koupí dopředu. Jeho preferencí jsou nezávislé prodejny a menší řetězce.
- **Nenáročný konzervativce** – poslední typ spotřebitele je výrazně definován nákupním konzervatismem a nízkou mobilitou. Upřednostňuje menší prodejny. Nakupování věnuje co nejméně času, reklamě ani inzerci řetězců příliš nedůvěřuje. Stejný postoj má i k cenovým akcím (Hes a kol., 2008).

## 2.3 Kvalita potravin

Kvalita je v současnosti slovem skloňovaným v mnoha oblastech. Spotřebitelé se zaměřují na kvalitu nakupovaného výrobku a hodnotí ji z různých pohledů, nejčastěji prostřednictvím ceny. Cena je totiž atribut, který je na první pohled viditelný a snadno porovnatelný s konkurencí. Pro výrobce je pojem kvalita spojen s celým procesem výroby, který musí splňovat základní požadavky směrnice Evropské unie a být v souladu s ochranou spotřebitele.

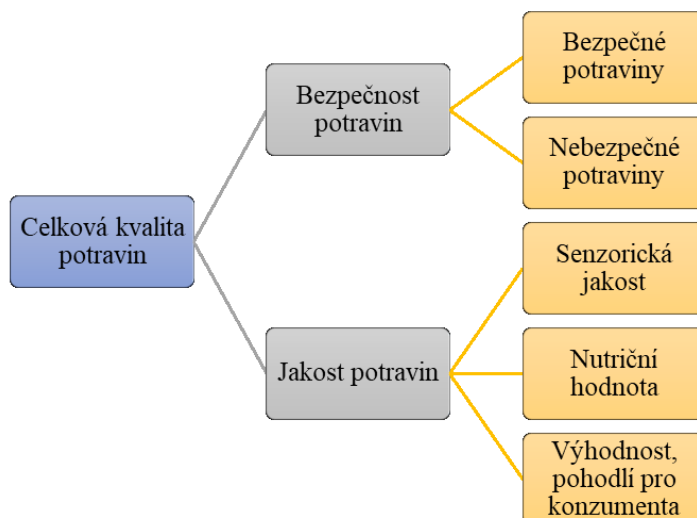
### 2.3.1 Definice kvality potravin

**Kvalita obecně** je dle normy ČSN EN ISO 9000 definována jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, přičemž za inherentní charakteristiky jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality, kterým může být nejenom produkt, ale také proces, zdroj nebo systém. Požadavky jsou vytvořené potřebami a očekáváním, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné*“ (Tremlová a Javůrková, 2014, s. 6).

**Potravin** jsou označovány jako „látky nebo výrobky, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat. Potravinami nejsou živá zvířata nebo rostliny před sklizní, léky, léčivé přípravky, tabák, omamné látky apod.“ (Dostálová a Kadlec, 2014).

V literatuře se často nerozlišuje pojem kvalita a jakost. Kvalita a jakost bývají mnohdy považovány za synonyma, což je z hlediska jazykového skutečně pravda. Kvalita je slovo českého původu, jakost pak pochází z latiny. Často tak může být kvalita vnímána jen jako jakost. Z hlediska věcného je mezi kvalitou a jakostí potravin rozdíl. Kvalita znamená „*mající vysokou hodnotu*“. Jakost naopak značí, že je zboží „*zařazeno do určité kategorie*“

(Tremlová a Javůrková, 2014, s. 5). O rozdílu mezi kvalitou a jakostí vypovídá i model celkové kvality potravin, který je znázorněn v obrázku 2.3.



**Obrázek 2.3 Model celkové kvality potravin**

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016, vlastní zpracování

Jak je patrné z obrázku 2.3, kvalita je mnohem obecnější pojem, který zahrnuje více složek. Celková kvalita potravin je tvořena ze dvou složek, a to jakostních a bezpečnostních. Jakost se dále rozděluje na jakost sensorickou a nutriční. Nutriční hodnota představuje živiny (cukry, tuky, bílkoviny, vitamíny, minerály), mikrobiologické složky (např. u jogurtu jogurtové kultury) a energetické údaje/hodnoty. Důležitá je také výhodnost a pohodlí pro konzumenta. Touto výhodností a pohodlností jsou myšleny trvanlivost výrobku, balení či způsob zpracování výrobku. Sensorická jakost je taková, kterou je spotřebitel schopen zhodnotit jednoduše na základě vzhledu, barvy, vůně, textury či chuti (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

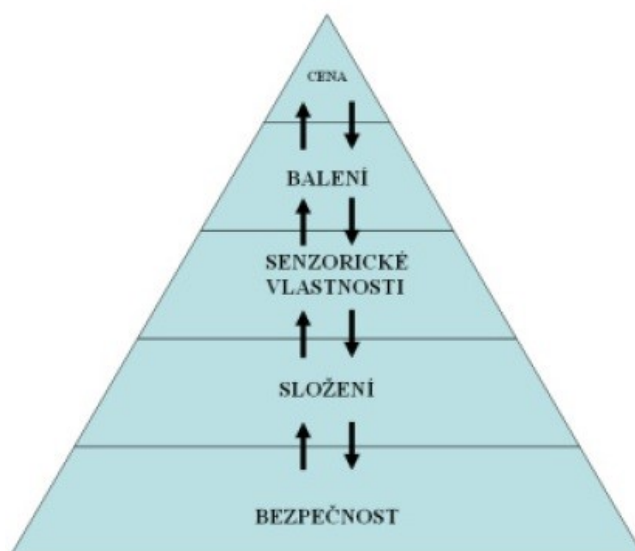
Důležitou složkou kvality potravin je také jejich bezpečnost. Za bezpečné potraviny nelze považovat takové, které jsou zdraví škodlivé, obsahující patogeny, toxické látky apod., nebo potraviny nevhodné k lidské spotřebě z důvodu hniloby, kažení nebo rozkladu, případně z důvodu kontaminace cizorodými látkami (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

**Kvalita potravin** je tedy definována jako „*souhrn vlastností a znaků produktu, které určují schopnost produktu uspokojit stávající i předpokládané potřeby*“ (Česká zemědělská a potravinářská inspekce, 2016). Dle Tremlové a Javůrkové je kvalita potravin popsána následovně: „*Termín „kvalita potravin“ zahrnuje celou řadu vzájemně propojených nebo na*

*sebe buď přímo, nebo nepřímo navazujících aspektů. V každém případě se jedná o multikriteriální parametr, který pokrývá hygienické, nutriční, technologické, senzorické a informační aspekty, stejně jako vlastní užitnou hodnotu, která je daná snadností kulinární přípravy, spotřeby a samozřejmě i aspekty ekonomické“ (Tremlová a Javůrková, 2014, s. 7).*

### 2.3.2 Úrovně kvality potravin

Ke kvalitě lze také přistupovat jiným způsobem, a to jejím rozdělením do několika úrovní. Jedním z modelů je pyramida kvality. Pyramida kvality potravin je tvořena z pěti částí. První z nich je bezpečnost potravin. Dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 nesmí být potravina uvedena na trh, není-li bezpečná. Další úroveň kvality potravin je složení. Složení potraviny je důležité pro určení nutriční hodnoty. Složení ovlivňuje rovněž celkový produkt, jeho konečnou cenu a také senzorické vlastnosti. Senzorické vlastnosti tvoří další úroveň pyramidy. Tyto vlastnosti jsou hodnoceny našimi smysly, řídíme se jimi při výběru daného produktu a hodnotíme je při konzumaci. Takto vzniká zkušenost, kterou lze využít při dalším opakovaném nákupu. Významnou roli v dnešní době hraje čtvrtá úroveň kvality, a to je balení. Způsob balení se aktivně podílí na vnímání kvality. Nejvyšší patro tvoří cena. Cena je součástí tradičního marketingového mixu a odráží složení, senzorické vlastnosti i balení produktu (Tremlová a Javůrková, 2014).



**Obrázek 2.4 Pyramida kvality**

Zdroj: Tremlová a Javůrková, 2014

Jak již bylo zmíněno, kvalita potravin je mnohorozměrným pojmem, který pokrývá různé úrovně. Tyto úrovně zahrnují hygienické, bezpečnostní, nutriční, technologické, senzorické, informační aspekty a užitnou hodnotu. Dle autorů Valenty a Hladíka (2011) jsou při hodnocení kvality potravin důležité zejména tyto aspekty:

- **Nutriční, respektive fyziologická hodnota** – Živiny, proteiny, sacharidy, tuky aj.
- **Senzorická kvalita** – Vzhled (barva, tvar, vůně, chuť, aroma, konzistence).
- **Funkční vhodnost** – Vaření, smažení, pečící vlastnosti, cena a doba přípravy.
- **Kvalita zpracování** – Přidané látky (aditiva, enzymy, mikroorganismy).
- **Právní kvalita** – Legislativa (předpisy, regulace, směrnice).
- **Kvalita celého procesu** – Využití zdrojů, kvalita vody, ochrana a chov zvířat aj.
- **Vnitřní kvalita** – Popisuje atributy, které jsou součástí většího celku, a které nemohou být změřeny vědeckými metodami (Valenta a Hladík, 2011).

V marketingu se liší vnímání kvality potravin z pohledu výrobce a spotřebitele. Pro výrobce je důležité, aby výrobek splňoval požadavky dané zákony a nařízeními dané země a Evropské unie, pro spotřebitele je však kvalita často vnímána skrz subjektivní charakteristiky a očekávání.

### 2.3.3 Kvalita z pohledu výrobce

Pohled výrobce na kvalitu je do velké míry ovlivněn regulacemi a nařízeními jak na národní úrovni, tak na úrovni Evropského společenství a dalších orgánů, které se podílejí na legislativě ohledně potravin a jejich bezpečnosti.

#### Legislativní rámec kvality potravin

V České republice je legislativní rámec kvality potravin ukotven v Zákonu č. 110/1997 Sb. o potravinových a tabákových výrobcích a doplnění některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů. Zákon o potravinách zakazuje komukoli uvádět na trh potraviny jiné než zdravotně nezávadné, neklamavě označené, známého původu a čerstvé (Dostálová a Kadlec, 2014). Souvislost má také Nařízení vlády č. 98/2005 Sb. o stanovení rychlého varování o riziku ohrožení zdraví a lidí z potravin a krmiv (Tremlová a Javůrková, 2014). Pro posuzování kvality konkrétních potravin mají význam vyhlášky, které vydává Ministerstvo zemědělství.

Na úrovni Evropského společenství je základním pilířem potravinového práva Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002/ES, kterým se také zřizuje Evropský úřad pro



bezpečnost potravin a evropský informační systém včasného varování pro potraviny a krmiva RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed. Hygienu potravin řeší Nařízení 852/2004/ES a tzv. systém HACCP, anglicky Hazard Analysis and Critical Control Point. Tento systém stanovuje, vyhodnocuje a kontroluje rizika, která by mohla ovlivnit zdravotní nezávadnost potravin a pokrmů. HACCP je považován jako nástroj řízení kvality potravin na úrovni Evropského společenství (Dostálová a Kadlec, 2014).

### Koncepce managementu kvality

Základem pro budování systému managementu kvality se stala norma ČSN EN ISO 9001:2010, která specifikuje požadavky na systém managementu kvality pro jakoukoli organizaci. Systém řízení dle normy ISO řady 9000 se stal základem pro další systémy kvality i bezpečnosti a rovněž potravinářský průmysl využívá systému velmi intenzivně (Blecharz, 2015).

#### 2.3.4 Kvalita z pohledu spotřebitele

Kvalita z pohledu spotřebitele je pojem velmi subjektivní. V mysli spotřebitele dochází k hodnocení kvality na základě mnoha faktorů. Při výběru hraje roli zkušenost, značka, balení, přesvědčení či doporučení známých. Ve společnostech často dochází k rozporu mezi kvalitou vnímanou pracovníkem a kvalitou vnímanou zákazníkem/spotřebitelem. Aby nedocházelo k tomuto rozdílu, měla by firma nejprve zjistit potřeby zákazníka. Dále by měla zajistit, aby byly potřeby převedeny do technických parametrů produktu sofistikovanými metodami kvality a následně zajistit spokojenost zákazníka (Blecharz, 2015).

U kvality potravin však nehrají roli jen technické parametry. Kvalita je dána jak jakostí, tak i osobními a dalšími situačními faktory. V rámci těchto osobních a situačních faktorů je vnímaná kvalita členěna na čtyři části, a to na produkt, osobnost, vnímání a místo. Níže jsou jednotlivé části popsány podrobněji:

- **Produkt** – Vnímaná kvalita závisí na charakteru výrobku. Každý výrobek má své konkrétní charakteristiky, např. relevantní posuzování množství tuku u masných výrobků a nerelevantní posuzování množství tuku u ovoce.
- **Osobnost** - Každá osoba je jedinečná a liší se vnímatelnými schopnostmi, osobními preferencemi a mírou zkušeností. Jinak bude celkovou kvalitu vína hodnotit someliér na rozdíl od běžného spotřebitele.

- **Vnímání** - Celkové vnímání kvality potravin je výsledkem spotřebitelského úsudku založeného na vnitřních a vnějších vlastnostech výrobku.
- **Místo** - Místem se rozumí místo spotřeby potraviny/jídla. Rozdíl je spíše psychologického charakteru, jako například jíst doma sám nebo jíst s dobrými přáteli v restauraci apod. (Oude Ophuis a Van Trijp, 1995).

## 2.4 Charakteristiky kvality potravin

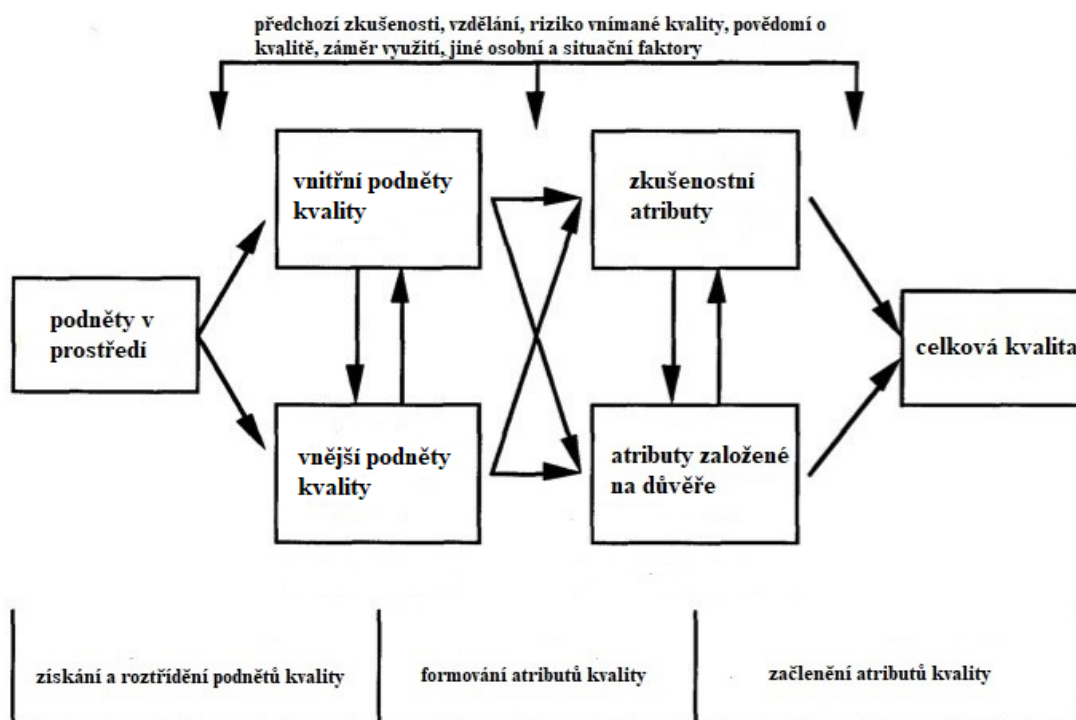
K nástrojům identifikace postojů spotřebitelů ke kvalitě potravin slouží charakteristiky kvality. Charakteristiky kvality lze obecně členit na atributy a podněty kvality. V odborných člancích se často zaměňuje pojem atribut za podnět a obráceně. Je tomu tak z důvodu vývoje teorie vnímané kvality v čase a modifikací charakteristik.

Dle autorů Steenkamp a Van Trijp (1989) se podněty kvality dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní a vnější podněty lze identifikovat před samotnou konzumací produktu. Vnitřní podněty, anglicky *ixtrinsic cues*, jsou fyzickou součástí produktu. Vnější podněty, anglicky *extrinsic cues*, jsou úzce spojeny s daným produktem, avšak nejsou jeho fyzickou součástí. Nejčastěji se jedná o cenu, značku výrobku apod.

Další rozlišení se vztahuje na atributy. První typ atributů je založen na zkušenosti, anglicky *experience attributes*. Druhý typ atributů jsou atributy založené na důvěře, anglicky *credence attributes*. Některé z atributů lze identifikovat v místě spotřeby/konzumace produktu (čerstvost), jiné nelze ověřit ani po delší době užívání (šetrnost ke zvířatům apod.).

Pro chápání vztahů mezi znaky a atributy vznikl tzv. rozšířený model kvality, viz obrázek 2.5 na další straně. Jak je z modelu patrné, vzájemná interakce mezi vnitřními/vnějšími znaky a atributy vede k pochopení celkového vnímání kvality produktu spotřebitelem. Do modelu také vstupují i další faktory, jako jsou předchozí zkušenosti, vzdělání či záměr využití potraviny/výrobku.

Členění charakteristik kvality na vnitřní/vnější podněty a atributy založené na zkušenosti/důvěře představují přehledný a ucelený systém vnímání kvality potravin spotřebitelem, proto jsou v následujících kapitolách 2.4.1 - 2.4.4. detailněji popsány.



**Obrázek 2.5 Rozšířený model kvality**

Zdroj: Oude Ophuis a Van Trijp, 1995

Jak již bylo zmíněno, kromě členění charakteristik kvality potravin na vnitřní/vnější podněty a atributy založené na zkušenosti/důvěře lze v odborné literatuře nalézt také jiná rozdělení. Například Caswell (1998) člení charakteristiky kvality na atributy procesní a produktové. Procesní atributy jsou tvořeny výrobním procesem, šetrností ke zvířatům nebo bio způsobem výroby. Produktové atributy představují bezpečnost, senzorické vlastnosti, funkčnost a image. Existuje také model Total Food Quality, který byl původně navržen v roce 1996 jako odpověď na stále se rozvíjející problematiku bezpečnosti potravin ve světě. Tento model celkové kvality potravin má dvě dimenze, horizontální a vertikální. Horizontální dimenze představuje časovou dimenzi, která zkoumá vnímanou kvalitu před a po nákupu. Vertikální dimenze pak zahrnuje vztah mezi produktovými charakteristikami a abstraktními rozměry kvality, které jsou spojeny se spotřebitelovou motivací, jeho postoji nebo přesvědčeními (Chamhuri a Batt, 2015).

#### **2.4.1 Vnitřní podněty (intrinsic cues)**

Vnitřní podněty jsou fyzickou součástí dané potraviny, které nemohou být změněny či s nimi nemůže být manipulováno, aniž by se změnil samotný produkt. Jsou to tedy takové senzorické vlastnosti, které mohou být hodnoceny hned v místě prodeje, aniž by spotřebitel musel samotnou potravinu předem ochutnat (Oude a Van Trijp, 1995; Blair, 2011; Kilcast, 2013).

- **Vzhled** – Vzhled hraje důležitou roli u potravin, které jsou baleny v průhledném obalu či zcela bez obalu. Jedná se tedy zejména o čerstvé potraviny typu ovoce, zelenina, ryby, masné výrobky či mléčné výrobky.
- **Barva** – Barva je u čerstvých potravin známkou čerstvosti, nezávadnosti a úzce souvisí s bezpečností konzumace. Pokud barva potraviny svědčí o čerstvosti potraviny, což je atribut založený na zkušenosti, spotřebitel se o ní může snadno přesvědčit.
- **Tvar** - Tvar potraviny může vypovídat o její kvalitě, jedná-li se zejména o čerstvou zeleninu a ovoce. Tvar jablka, který je dán například jeho souměrností, může přesvědčit spotřebitele o jeho chuti či čerstvosti, aniž by ho předem ochutnal.
- **Velikost** - Velikost potraviny je dalším signálem kvality. Například u ovoce může být nadměrná velikost vnímána negativně na základě přesvědčení, že velikost není dána přirozeným růstem, ale výsledkem nezdravých chemických látek.
- **Struktura** - Struktura je atribut senzorické analýzy, který je rovněž založen na subjektivním ohodnocení jednotlivce. Pro spotřebitele může být například hustá konzistence jogurtu spolu s viditelnými kousky ovoce signálem kvality výrobku.

#### 2.4.2 Vnější podněty (extrinsic cues)

Vnější podněty nejsou fyzickou součástí produktu, ale jsou s ním úzce spjaty. Pro marketing jsou důležité zejména proto, že se dají poměrně snadno upravit nebo změnit, na rozdíl od podnětů vnitřních (Oude Ophuis a Van Trijp, 1995).

- **Cena** – Cena je nejznámějším vnějším podnětem kvality potravin. Je také zároveň nejflexibilnější částí marketingového mixu, což značí její snadnou manipulovatelnost a upravitelnost.
- **Obal** – Obal je někdy označován za pátý prvek marketingového mixu, neboť jeho význam stále roste. Funkce obalu jsou ochranná, informační, reklamní, manipulační, ekologická a uživatelská. Informace na obalu by měly být čitelné a přehledné. Dle Nařízení 1169/2011 EU patří mezi povinné údaje na obalu potraviny její název; seznam složek, uvedení každé látky způsobující alergie nebo nesnášenlivost; množství určitých složek nebo skupin složek; čisté množství potraviny; datum minimální trvanlivosti; zvláštní podmínky uchování nebo způsobu užití; jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku; země původu nebo místo provenience; návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít; u nápojů s alkoholem vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah

alkoholu v procentech objemových; výživové údaje (Dostálová a Kadlec, 2014). Kromě povinných údajů na obale se v dnešní době také využívá dobrovolných značení potravin, která mají záměr upoutat pozornost a deklarovat určitou výjimečnost produktu a vyvolat tak zájem o koupi. Mezi takovéto systémy značení patří například Fair Trade (Albert, 2010).

- **Značka produktu** – Značka produktu hraje významnou roli v mysli spotřebitele. Vztah mezi spotřebitelem a značkou může být také chápán jako dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. Osobnost značky představuje pro spotřebitele hodnotu, identitu a může se s ní i personifikovat (Vysekalová, 2011). Značka má funkci identifikační, ochrannou, propagační, diversifikační, funkci nositele hodnoty, časové kontinuity a nositele tradice či záruky kvality (Velčovská a Marhounová, 2005). Positioning značky může také využít spojení s místem původu. Například „Dobrá voda“ zdůrazňuje původ z Novohradských hor nebo vodka Finlandia zdůrazňuje finský původ této lihoviny (Karlíček a kol., 2013).
- **Značka kvality** – Značky kvality se těší v dnešní době velké popularitě. Výrobce, který chce mít na svém zboží značku kvality, musí v ČR splňovat určitá kritéria, tj. vykazovat „určité znaky kvality“, kterými se odlišuje od ostatních výrobků na trhu; výrobek musí být vyroben s určitým podílem surovin pocházejících z dané země apod.
- **Země původu** – Označení původu potravin je velmi důležitým znakem kvality. Spotřebitel může odvodit i na základě značky kvality, zda je potravinu národního či mezinárodního původu. Oblíbená jsou i chráněná označení původu, která mají pozitivní vliv na vnímání kvality např. u španělských olivových olejů (Espejel a kol., 2007).
- **Typ prodejny** – Typ formátu prodejny (hypermarket/farmářský trh) může také do značné míry ovlivnit vnímanou kvalitu. Důležitá je i čistota prodejny a ochota personálu.
- **Nutriční informace** – Od roku 2016 je povinnost uvádět na obalech nutriční informace u všech typů potravin. Povinné výživové údaje jsou energická hodnota (průměr); tuky (max.); nasycené mastné kyseliny (max.); sacharidy (průměr); cukry (min.); bílkoviny (průměr); sůl (max.) (Dostálová a Kadlec, 2014).
- **Informace o výrobě** – Jedná se o dodatečnou informaci, jak byl výrobek či suroviny v něm obsaženy, upraven(y) do konečné podoby, například způsob zpracování masa.

### 2.4.3 Atributy založené na zkušenosti (experience attributes)

Atributy založené na zkušenosti si uživatel/spotřebitel může ověřit v místě konzumace. Například na základě vnějšího podnětu značky kvality na obalu se může domnívat, že výrobek bude chutný, a tuto skutečnost si může později i ověřit (Oude Ophuis a Van Trijp, 1995; Chesson, 2007). Hlavní atributy založené na zkušenosti jsou následující:

- **Chut'** - Chut' výrobku je jednou z nejdůležitějších charakteristik kvality. Pokud spotřebitel výrobek nechutnal, s největší pravděpodobností dá při dalším nákupu přednost jinému.
- **Čerstvost** – Čerstvost potravin souvisí s bezpečností konzumace. U balených potravin je čerstvost rozpoznána nejčastěji skrze datum spotřeby/trvanlivosti.
- **Vhodnost** – Vhodností se v tomto případě rozumí zejména funkční vhodnost. Tento atribut je založen na skladovatelnosti potravin, funkční vlastnosti při vaření apod.

### 2.4.4 Atributy založené na důvěře (credence attributes)

Atributy založené na důvěře jsou atributy, které si spotřebitel nemůže nijak ověřit, a to ani po delší době užívání. Atributy založené na důvěře jsou často součástí informací na etiketě výrobku, aby přesvědčily zákazníka o jeho kvalitě v místě prodeje (Oude Ophuis a Van Trijp, 1995; Northen, 2000). Mezi tyto atributy patří:

- **Zdravotní prospěšnost** – Zdravotní prospěšnost je typickým atributem založeným na důvěře. Na základě nutriční hodnoty či složení na obalu může spotřebitel vyvozovat zdravotní prospěšnost výrobku.
- **Přírodní charakter potravin** – Přírodní charakter potravin může být založen na důvěře, ale někdy je patrný již z informací na etiketě či obalu, např. bez konzervantů.
- **Způsob výroby** – Způsob výroby může být uveden u některých výrobků mezi vnějšími podněty kvality jako informace o výrobě na obalu, např. bio.
- **Šetrnost k životnímu prostředí** – Vztah potravin a životního prostředí může být rovněž založen na důvěře, ale někdy je patrný již z informací na etiketě či obalu.
- **Šetrnost ke zvířatům** - Tento atribut znamená například důvěru, že zvířata pocházejí z volného výběhu apod.
- **Exkluzivita** – Exkluzivita představuje nejčastěji značku výrobku, např. Lindt, Magnum. Často je exkluzivita podpořena existencí reklamy na daný výrobek v TV apod.

### **3 Charakteristika trhu potravin v ČR a ve Finsku**

V této části diplomové práce je charakterizován současný trh potravin ve vybraných zemích, konkrétně v České republice a ve Finsku. V rámci charakteristik trhů potravin jsou analyzovány základní údaje, jako je import, export, spotřeba či maloobchodní formáty. U obou zemí je také popsána současná situace kvality potravin a systém značení kvality. Na závěr je také analyzováno makroprostředí trhu potravin ČR a Finska.

#### **3.1 Současný trh potravin v ČR**

Odvětví výroby potravin patří k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu v České republice. Význam potravinářského průmyslu spočívá v zajišťování výživy pro obyvatele pomocí zpracování zemědělské produkce a následným prodejem potravin na trhu. Cílem potravinářského průmyslu je tedy zajistit dostatek bezpečných a kvalitních potravin na trhu a podpořit konkurenceschopnost daného odvětví.

##### **3.1.1 Základní údaje o trhu potravin v ČR**

Současný trh potravin v České republice je velice dobře zásoben nejen co se týče množství, ale také nabídkou zahraničních a domácích výrobků. Na druhou stranu se nedá Česká republika považovat za soběstačnou v rámci zemědělské produkce. Potravinová nesoběstačnost tak vyžaduje dovoz agrárních surovin ze zahraničí. Ministerstvo zemědělství chce proto podpořit domácí zemědělství, jeho růst, efektivnost a konkurenceschopnost. Mezi strategické cíle do roku 2030 patří zajišťování racionální míry potravinového zabezpečení z hlediska dostatečných zpracovatelských kapacit, ekologicky šetrný růst efektivnosti a produktivity českého potravinářství, posilování významu potravinářství na domácím trhu a jeho exportní výkonnosti, zvýšení významu potravinářství v zaměstnanosti a rozvoji venkova a důraz na zvyšování bezpečnosti potravin (Eagri, 2016).

Potravinářský sektor patří k největším zaměstnavatelům ve zpracovatelském průmyslu. V roce 2016 bylo zaměstnáno v potravinářském odvětví celkem 95 247 osob (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2017a).

Z hlediska klasifikace ekonomických činností mají některé potravinářské obory vazbu na zemědělskou prvovýrobu a některé se věnují až finalizaci potravin. Podíly jednotlivých skupin dle indikátoru tržeb ilustruje obrázek 3.1, z něhož je patrné, že v roce 2016 se na celkových

tržbách nejvíce podílel obor zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2017a).



**Obrázek 3.1 Podíly jednotlivých skupin CZ-NACE 10 dle tržeb v roce 2016**

Zdroj: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2017a

### Zahraniční obchod ČR s potravinami

Odvětví zemědělství se v roce 2016 podílelo 2,46 % na celkovém HDP země. Podíl agropotravinářského vývozu se podílel 5,07 % na celkovém vývozu ČR. Podíl agrárního dovozu činil 6,45 % z celkového dovozu (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2017b).

ČR zaujímala v roce 2016 v agrárním zahraničním obchodě zemí EU 28 na straně vývozu 1,5 % a na straně dovozu 1,7 %, což představuje oproti minulým obdobím mírný nárůst. Český agrární export dosáhl v roce 2016 hodnoty 202,2 mld. Kč a import dosáhl hodnoty 225 mld. Kč. Převážnou část svého agrárního zahraničního obchodu realizuje Česká republika v rámci zemí Evropské unie. Podíl unijních zemí na straně vývozu činil 91,6 % a na straně dovozu 85,4 % (Ústav zemědělské ekonomiky a zemědělství, 2017b).

Český agrární export směřoval zejména na Slovensko, Německo, do Polska, Itálie, Rakouska a Maďarska. Hlavními vývozními položkami byly: pšenice; řepkový olej; čokoláda a ostatní kakaové přípravky; potravinové přípravky jiné; káva; nezahuštěné mléko a smetana; pivo; sladké sušenky a oplatky; živý skot; limonády; cukrovinky neobsahující kakao a sýry a tvaroh (Ústav zemědělské ekonomiky a zemědělství, 2017b).



Import potravin přicházel zejména z Německa, Polska, Nizozemska, Slovenska, Itálie a Španělska. Hlavními dovozními položkami byly: vepřové maso; čokoláda a ostatní kakaové přípravky; káva; sýry a tvaroh; potravinové přípravky jiné; řepkový olej; maso a droby drůbeže; chleba, neslazené a slazené pečivo; víno; limonády; lihoviny; hovězí maso; sójové pokruty; citrusové plody; výtažky a koncentráty z kávy vč. výtažků na jejich bázi; papriky; sladké sušenky a oplatky; přípravky z mouky, krupice, škrobu nebo mléka a rajčata (Ústav zemědělské ekonomiky a zemědělství, 2017b).

V rámci strategie ČR v oblasti zemědělství do roku 2030 je kladen důraz na zvýšení podílu agrárního exportu mimo EU, zvýšení hodnoty exportu mimo EU a zvýšení podílu vývozu agrárních produktů s vysokou přidanou hodnotou (Ministerstvo zemědělství, 2017).

### **Spotřeba potravin v ČR**

V rámci spotřeby potravin utratili celkově čeští spotřebitelé za potraviny v roce 2016 celkem 24 953 Kč na osobu. Maso a masné výrobky se podílely na celkových výdajích na spotřebu potravin 27,2 %, ryby 3,1 %, mléko a mléčné výrobky 17,9 %, pekárenské výrobky a obiloviny 17,7 % a ovoce/zelenina 14,3 %. Potraviny a nealkoholické nápoje představovaly 19,8 % z celkových spotřebních výdajů domácností (Český statistický úřad, 2017a).

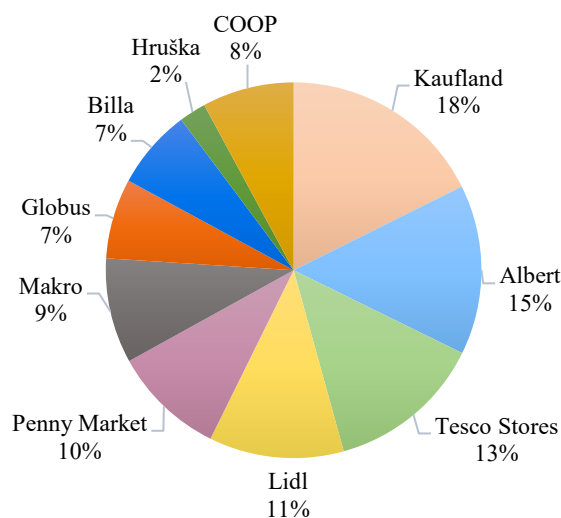
Meziročně vzrostla spotřeba potravin o 1,9 % a na každého Čecha tak připadlo v roce 2016 celkem 705,3 kg potravin. Dlouhodobě roste spotřeba masa, která činila v roce 2016 79,3 kg na osobu, což je dvojnásobek oproti roku 1950. Vzrostla také spotřeba mléka a mléčných výrobků. Spotřeba mléka a mléčných výrobků činila v roce 2016 247,5 kg na osobu (Svět potravin, 2017; Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2017c).

#### **3.1.2 Maloobchod v ČR**

Na českém trhu potravin existuje několik druhů maloobchodních jednotek (formátů). Mezi základní maloobchodní formáty patří specializované prodejny, smíšené prodejny, superety, supermarkety, diskontní prodejny a hypermarkety. Dále jsou pak v ČR oblíbené večerky a stále více lidí také nakupuje v online obchodech typu Rohlík.cz nebo Košík.cz (Cimler a kol., 2007). Podrobnější popis výše zmíněných formátů prodejen je uveden v příloze č. 3 této práce.

## Retailingové řetězce v ČR

V současné době se maloobchod s potravinami v ČR vyznačuje mezinárodním prostředím. Na českém trhu působí nadnárodní skupiny REWE Group (Penny Market, Billa), Schwarz Gruppe (Kaufland, Lidl), Ahold (Albert), Tesco, Metro AG (Makro) a Globus Hypermarket Holding. Většina těchto skupin má původ v Německu. K národním řetězcům patří Hruška, spol. s.r.o. a COOP (Svaz českých a moravských spotřebních družstev). Tržní podíly daných společností za rok 2016 jsou uvedeny v obrázku 3.2.



**Obrázek 3.2 Tržní podíly retailingových společností v České republice v roce 2016**

Zdroj: Zboží a Prodej, 2017

Jak je z obrázku patrné, největší tržní podíl v roce 2016 měl Kaufland (Schwarz Gruppe). Kaufland byl následován Albertem (Ahold), který v roce 2016 ovládal 15 % trhu. Na třetím místě bylo Tesco Stores se 13 %. Pouze o procento méně činil tržní podíl německého Lidl(u). Český trh je tedy v současné době ovládán převážně zahraničními společnostmi (Zboží a prodej, 2017).

Od roku 1991 roste v České republice počet hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. Aktuální počet prodejen daných řetězců je uveden v tabulce 3.1. V současné době vlastní nejvíce prodejen COOP a Hruška, kterou následuje Penny Market s 374 obchody. Na třetím místě je Albert s celkovým počtem 327 prodejen. Kolem 200 prodejen pak vlastní Billa a Lidl. Nejméně prodejen mají v současnosti velkoobchod Makro a hypermarkety Globus.

**Tabulka 3.1 Počet prodejen jednotlivých řetězců v České republice k datu 30. 3. 2018**

Název řetězce	Počet prodejen
Tesco	191
Billa	221
Kaufland	129
Albert	Hypermarket 89/Supermarket 238
Lidl	236
Penny Market	374
Globus	15
Makro	13
Hruška	468
COOP	2 790

Zdroj: iTesco, 2018; Billa, 2018; Kaufland, 2018; Albert, 2018; Lidl, 2018; Penny Market 2018; Globus, 2018; Makro, 2018; Maloobchodní síť Hruška, 2018; COOP, 2018

### **Privátní značky na trhu potravin v ČR**

V souvislosti s rozvojem hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen se zvyšuje také počet privátních značek potravin prodáváných pod značkou daného řetězce. Privátní či maloobchodní značky se vyrábí pro konkrétní řetězec a ve srovnání se značkovým zbožím se vyznačují obvykle nižší cenou. Nejvíce těchto značek vlastní řetězec Lidl, který prodává výrobky pod privátními značkami Argus, Bluedino, Dulano, Pikok či Pilos.

Mezi vlajkové lodě řetězce Kaufland patří K-Classic a K-Purland. Albert nabízí potraviny pod privátními značkami Albert Quality, Basic či Albert Bio. Billa vlastní značky Billa, Billa Premium a Naše Bio. Hlavními značkami řetězce Tesco jsou Tesco Value a Tesco Finest. Makro vlastní privátní značky ARO a Fine Life. Globus pak Globus či Globus Gold. Vlastní privátní značky má i český řetězec COOP, a to COOP Standard či COOP Premium. V rámci vzrůstající poptávky po kvalitních potravinách se snaží maloobchodní řetězce zlepšovat image výše zmiňovaných privátních značek (Levná kvalita, 2017).

#### **3.1.3 Kvalita potravin v ČR**

Nejdůležitější dozorovou institucí kvality potravin v ČR je Česká zemědělská a potravinářská inspekce, která kontroluje kvalitu zemědělských výrobků a potravin. Zodpovídá rovněž za kvalitu dovážených potravin na český trh. Další důležitou institucí, kontrolující kvalitu potravin, je Státní veterinární správa. Ta provádí dozor nad potravinami majícími živočišný původ. Systém celkové bezpečnosti potravin je pak koordinován Ministerstvem zemědělství a Ministerstvem zdravotnictví.

## **Dvojitá kvalita potravin**

Kvalita potravin je v ČR v poslední době velmi diskutovaným tématem. Jedná se tak v souvislosti s kauzou tzv. „dvojitá kvalita potravin“. Tento pojem je vysvětlován jako rozdíl v kvalitě potravinářských výrobků v Evropské unii, zejména v horší kvalitě potravin dodávaných do nových členských států. Těmito státy se rozumí ty, které vstoupily do EU v rámci východního rozšíření v roce 2004, zejména pak ČR, Polsko, Slovensko, Maďarsko či Slovinsko. Pod pojmem dvojitá kvalita se v praxi rozumí například použití náhražek masa ve státech střední a východní Evropy oproti obsahu skutečného masa ve výrobcích v západních zemích.

V minulém roce 2017 byla tato „dvojitá kvalita potravin“ potvrzena odborníky z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze. Potraviny pod stejnou značkou a obalem byly prodávány s jiným složením. Na základě výzkumu spotřebitelské organizace dTest se ukázalo, že realita ovšem není jen černobílá. V některých případech se kvalita lišila i ve prospěch českých spotřebitelů. Organizace dTest v současné době usiluje o to, aby byla kvalita výrobků prodávaných napříč Evropou na stejné úrovni. Iniciativa je také v rukou samotných spotřebitelů, kteří se mohou aktivně zapojit do kampaně „Stop dvojitá kvalita“. V kampani mohou vyjádřit svůj názor k celé kauze, sledovat její aktuální vývoj a další testování výrobků a také posílat příspěvky s novými návrhy výrobků k otestování (dTest, 2018).

V rámci kauzy dvojitá kvalita potravin se na českém trhu skloňují jména zahraničních výrobců. Jak uvádí Potravinářská komora ČR, dvojitá kvalita se netýká českých výrobců potravin. Otázkou zůstává, jak v boji proti odlišné kvalitě potravin v Evropě bojovat. Odborníci vyzývají Evropskou unii, aby začala kontrolovat nejen bezpečnost potravin, ale také jejich složení. V Maďarsku již zavedli opatření v podobě návrhu zákona, který nařizuje výrobcům označovat výrobky, které mají jiný poměr složek než totožné výrobky stejné značky a vzhledu prodávané mimo zemi (Novák, 2017). Na půdě Evropské unie se hovoří o zákazu dvojitá kvalita potravin od roku 2020 a její zařazení pod nekalé obchodní praktiky (Čepelíková, 2018).

## **Systém značení kvality potravin v ČR**

Pro české spotřebitele můžou v současné době sloužit jako účinné nástroje identifikace kvality výrobku v místě prodeje například značky kvality. V posledních letech je v České republice kladen větší důraz na značení kvality potravin a tím i větší tlak na výrobce, aby na své výrobky tyto značky umísťovali.

Na českém trhu existují národní značky kvality (např. KLASA, Regionální potravina, Česká potravina), evropské značky kvality (např. Chráněné zeměpisné označení, Zaručená tradiční specialita, Bio EU) i značky světové (např. FairTrade, Demeter aj). Níže jsou popsány klíčové značky kvality na českém trhu.

Mezi jednu z nejstarších a také nejznámějších značek kvality na trhu potravin v ČR patří značka KLASA. Značka KLASA vznikla v roce 2003 a je udělována na tři roky pouze těm nejvyšší kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům. Orgánem, který je zodpovědný za udělování značky, je Ministerstvo zemědělství. Logo mohou nosit výrobky, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a zaručují jeho jedinečnost oproti běžným výrobkům dostupným na trhu. Ke dni 30. 3. 2018 byla značka KLASA udělena celkem 1013 výrobkům od 229 českých a moravských výrobců (Klasa, 2018). Logo značky KLASA je ilustrováno na obrázku 3.3.



**Obrázek 3.3 Logo značky KLASA**

Zdroj: Klasa, 2018

Česká potravina je značka kvality, která symbolizuje český původ potraviny a je charakterizována vlajkou země ve svém logu. Ministerstvo zemědělství ČR vydalo v roce 2017 novelu zákona o značení potravin vyrobených v ČR, která nastavuje jednotná kritéria, která musí být splněna. Logo proto mohou nosit pouze výrobky, které jsou vyrobeny v ČR z místních surovin, a to u vícesložkových produktů minimálně ze 75 % (Eagri, 2018a). Logo České potraviny je zobrazeno na obrázku 3.4.



**Obrázek 3.4 Logo České potraviny**

Zdroj: Eagri, 2018a

Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR je další důležitou značkou kvality deklarující český původ potraviny. Výrobek se musí vyrábět v České republice a obsahovat stanovené minimální procento surovin českého původu, které se liší dle dané kategorie potravin (Potravinářská komora ČR, 2018). Logo značky je na obrázku 3.5.



**Obrázek 3.5 Logo Český výrobek - Garantováno PK ČR**

Zdroj: Potravinářská komora ČR, 2018

Další známou značkou kvality na českém trhu potravin je Regionální potravina. Oceňuje nejlepší výrobky, které mají vazbu k určitému kraji v souvislosti s recepturou, původem surovin či způsobem výroby. Značka se uděluje Ministerstvem zemědělství na 4 roky (Regionální potravina, 2018). Logo Regionální potraviny je zobrazeno v obrázku 3.6.



**Obrázek 3.6 Logo Regionální potraviny**

Zdroj: Regionální potravina, 2018

Ministerstvo zemědělství se snaží v posledních letech o propagaci výše zmiňovaných značení kvality potravin. Cílem je zvýšit povědomí o těchto značkách kvality mezi spotřebiteli. Oblíbenou součástí kampaně za zvyšování známosti značek kvality jsou televizní spoty nebo spotřebitelské soutěže.

Biopotravinám jsou na současném trhu potravin v ČR udělovány dvě značky kvality. Národní značka BIO Produkt ekologického zemědělství a evropské značka Ekologická produkce. Národním značením Bio Produkt ekologického zemědělství jsou označeny produkty z rostlin a živočichů z ekologických farem, které nebyly ošetřeny zakázanými pesticidy, minerálními dusíkatými hnojivy a při jejichž pěstování nebo chovu se zohledňuje životní prostředí a potřeby chovaných zvířat. Logo Bio EU/Ekologická produkce je naopak logem

nadnárodním, udělovaným v rámci evropského trhu, a také logem povinným. Musí ji mít každý produkt, který splňuje v rámci EU požadavky na biopotraviny (Eagri, 2018b). Loga „biozebrý“ a evropské bio produkce jsou znázorněna na obrázcích 3.7 a 3.8.



**Obrázek 3.7 Logo BIO Produkt ekologického zemědělství**

Zdroj: Eagri, 2018b



**Obrázek 3.8 Logo BIO EU**

Zdroj: Eagri, 2018b

Kromě EU Bio značení jsou na českém trhu udělovány také další evropské značky kvality. Jedná se o Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručenou tradiční specialitu. Chráněné zeměpisné označení se uděluje výrobkům, jejichž alespoň jedna část výroby (produkce, zpracování nebo příprava) probíhala v určité vymezené zeměpisné oblasti. Chráněné označení původu mohou nosit pouze výrobky, jejichž celý proces výroby, zpracování a příprava se váže k určité oblasti. Zaručená tradiční specialita se pak nemusí nutně vázat k regionu. Aby mohly produkty nosit toto označení, musí splňovat tyto podmínky: produkce či zpracování tradičním způsobem, výroba z tradičních surovin a tradiční složení. Zaručená tradiční specialita je tedy založena na tradici neboli na předávání z generace na generaci, a to s časovým úsekem minimálně 30 let. Všechna tři značení spravuje a uděluje Evropská komise (Eagri, 2018c).

K datu 30. 3. 2018 měla Česká republika v databázi Evropské komise DOOR zaevidováno celkem 23 výrobků pod Chráněným zeměpisným označením, 6 výrobků pod Chráněným označením původu a 4 výrobky pod Zaručenou tradiční specialitou (Evropská komise, 2018).

Od roku 2015 probíhá na českém trhu kampaň pro zvýšení povědomí o evropském značení potravin s názvem „Kvalita z Evropy – Chutě s příběhem“. Součástí kampaně jsou ochutnávky, spotřebitelská soutěž o hodnotné ceny „Sbírejte sluníčka kvality“ nebo soutěže o nejlepší recepty z potravin označených danými evropskými značkami. Na financování kampaně se podílí jak Evropská unie, tak Česká republika. Loga tří evropských značek kvality jsou zobrazena na obrázku 3.9.



**Obrázek 3.9 Loga evropských značek kvality**

Zdroj: Eagri, 2018c

Kromě výše zmiňovaných značek kvality existuje na českém trhu s potravinami také značení, které spotřebiteli signalizuje nutriční vyváženost výrobku, a tedy i jeho zdravotní prospěšnost. Značení Víím, co jím má pomoci spotřebitelům usnadnit výběr potravin při nákupu a zkrátit tak čas nutný ke studování energetických hodnot, obsahu bílkovin, sacharidů apod. Víím, co jím je mezinárodní značení, které se vyskytuje také v dalších evropských zemích, například na Slovensku či v Polsku. Systém značení je součástí programu „The Choices Programme“, který vznikl na základě výzvy Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství (Víím, co jím, 2018). Logo Víím, co jím je vyobrazeno na obrázku 3.10.



**Obrázek 3.10 Logo Víím, co jím**

Zdroj: Víím, co jím, 2018

### **3.1.4 Analýza makroprostředí trhu potravin v České republice**

#### **Demografické faktory**

Česká republika měla v roce 2016 celkem 10 578 820 obyvatel. Struktura mužů a žen v celkové populaci je poměrně rovnoměrná, 49 % mužů a 51 % žen. Ekonomicky činné obyvatelstvo, tj. lidé ve věku 18-64 let, tvořilo 63 % z celkového počtu obyvatel (Český statistický úřad, 2017b).

Díky vysoké hustotě zalidnění představuje Česká republika jednu z nejhustějších sítí hypermarketů a supermarketů v Evropě.



## **Ekonomické faktory**

Průměrná měsíční hrubá mzda činila v ČR v roce 2016 27 506 Kč. Dle výzkumu Evropské komise z roku 2015 utratí jednotlivec za potraviny měsíčně přibližně 2 499 Kč. Rodina, která je tvořena dvěma dospělými a dvěma dětmi, pak utratí měsíčně za potraviny přibližně 9 894 Kč (částky jsou z EUR na CZK přepočteny dle kurzovního lístku ČNB ke dni 30. 3. 2018). V rámci evropského srovnání patří potraviny na českém trhu do kategorie levnějších (Gola, 2017; Evropská komise, 2015a).

## **Politicko – legislativní faktory**

V České republice je legislativní rámec kvality a bezpečnosti potravin ukotven v Zákoně o potravinách č. 110/1997. Na základě členství v EU se trh potravin řídí také Nařízením Rady č. 178/2002/ES, viz kapitola 2.3.3.

Čeští politici v současné době naléhají na vrchní představitele EU a požadují zpřísnění kontroly potravin dovážených západními řetězci na český trh. Tlak je vyvíjen na rychlé vytvoření směrnice zakazující praktiky dvojí kvality potravin na evropském vnitřním trhu.

## **Sociálně – kulturní faktory**

Na základě výzkumu agentury STEM/MARK z března roku 2017 bylo zjištěno, že se Češi považují spíše za spotřebitele tzv. „druhé kategorie“, což znamená, že mají horší postavení oproti jiným státům. Nejčastěji zmiňovaným důvodem byla horší kvalita potravin oproti německému a rakouskému trhu (STEM/MARK, 2017).

Výzkum společnosti KPMG za rok 2016 dokazuje, že kvalita je při nákupu potravin nejdůležitějším faktorem, označilo ji celkem 44 % respondentů. Druhým hlavním kritériem je cena s 33 % a třetím pak složení výrobku s 18 % (KPMG, 2016).

Dle výzkumu agentury GfK se stále více Čechů zajímá o zdravý životní styl spojený se zdravým stravováním. Roste poptávka zejména po superpotravinách a produktech ekologického zemědělství (Kladivová, 2017).

## **3.2 Současný trh potravin ve Finsku**

Finský agrární sektor je ovlivněn procentem plochy, kterou zabírají jezera, bažiny a lesy. Proto Finsko vyniká v lovu ryb, jak sladkovodních, tak mořských. Důležitou součástí zemědělství je také chov skotu a pěstování ječmene.

V současné době se ve Finsku nachází celkem 50 388 farem s průměrnou rozlohou 44 hektarů, z toho celkem 9,4 % farem je zaměřeno na bio produkci. Zemědělství a potravinářský průmysl, stejně jako životní styl Finů obecně, se snaží být k přírodě co nejšetrnější (Statistics Finland, 2017).

### **3.2.1 Základní údaje o trhu potravin ve Finsku**

Vzhledem ke klimatickým podmínkám země je zřejmá její potravinová nesoběstačnost. Dovážet se musí zejména ovoce a zelenina. Finská vláda a Ministerstvo zemědělství a lesnictví se snaží o podporu lokálních producentů a udržitelnost odvětví.

Finské potraviny jsou často označovány za vysoce kvalitní. V porovnání s jinými zeměmi EU jsou potraviny ve Finsku dražší. Mezi nejdražší položky nákupního koše patří zejména maso, ovoce a zelenina.

V současné době je výběr potravin ve finských obchodech široký a Finové také rádi nakupují čerstvé lokální potraviny na různých trzích (Finnish Grocery Association, 2017).

### **Zahraniční obchod Finska s potravinami**

Odvětví zemědělství se podílelo v roce 2016 2,5 % na celkovém hrubém domácím produktu země. Agropotravinářský vývoz činil v roce 2016 celkem 1,835 mil. EUR. Na celkovém vývozu země se podílel 2,43 %. Agrární dovoz dosáhl hodnoty 4,936 mil. EUR. Na celkovém dovozu země se podílel 6,31 %. Oproti České republice se tedy bilance finského zahraničního obchodu s potravinami nachází ve větším deficitu (Statistics Finland, 2017).

Finsko zaujímalo v roce 2016 v agrárním zahraničním obchodě zemí EU 28 na straně vývozu 0,3 % a na straně dovozu 1 %. Došlo tak k poklesu oproti průměru předchozích pěti let. Převážnou část svého agrárního zahraničního obchodu realizuje Finsko v rámci zemí Evropské unie. Podíl unijních zemí na straně vývozu činil 67,5 % a na straně dovozu 81,7 %. Vnitrounijní obchod se podílí na finském zahraničním obchodě s potravinami menším procentem, než tomu bylo v ČR. Jedním z důvodů je geografická blízkost Ruska a obchod s touto zemí (Ústav zemědělské ekonomiky a zemědělství, 2017b).

Finský agrární export směřoval zejména do sousedních zemí. V roce 2016 byli hlavními příjemci finských potravin Švédsko, Norsko, Estonsko a Rusko. Hlavní vývozní položky tvořily mléko a mléčné výrobky, obilniny, maso a masné výrobky, cukr a cukrovinky.

Finsko dováželo v roce 2016 potraviny převážně ze starších členských zemí EU, které přistoupily před rokem 2004. Podíl těchto zemí na celkovém dovozu potravin činil 65,3 %. Dovoz z nových členských států byl tvořen pouze 9,2 %. Podíl států mimo EU na finském dovozu potravin činil 25,5 %. Hlavními dovozními položkami byly ovoce, zelenina a káva (National Resources Institute Finland, 2017a).

### **Spotřeba potravin ve Finsku**

V rámci spotřeby potravin utratili finští spotřebitelé za potraviny v roce 2016 celkem 2 918 EUR na osobu. Maso a masné výrobky se podílely na celkových výdajích na spotřebu potravin 16,5 %, ryby 5,3 %, mléko, sýry a vejce 16,3 %, pekárenské výrobky a obiloviny 16,3 % a ovoce/zelenina 19,3 %. Potraviny a nealkoholické nápoje tvořily 11,6 % z celkových spotřebních výdajů domácností (Tilastokeskus, 2018a).

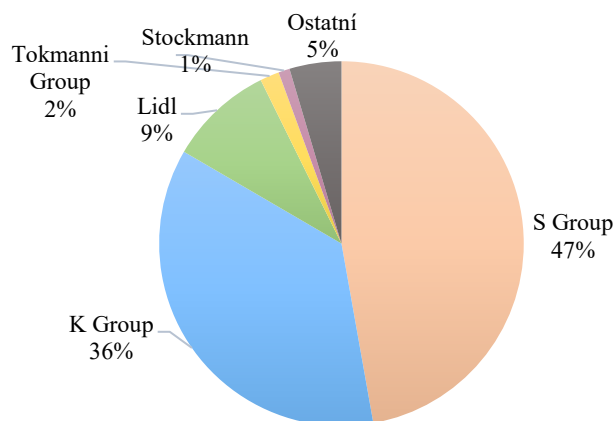
V roce 2016 činila ve Finsku celková spotřeba potravin na osobu celkem 692,5 kg. Spotřeba masa na osobu dosahovala 81 kg, spotřeba obilovin 80 kg/osobu a spotřeba ovoce a zeleniny 131 kg/osobu. V průměru pak obyvatel Finska vypil za rok 118 litrů mléka, což je dvakrát více než průměrný Čech. Mléko a mléčné výrobky jsou ve Finsku velmi oblíbené a portfolio této kategorie je ve zdejších obchodech velmi rozmanité (National Resources Institute Finland, 2017b).

#### **3.2.2 Maloobchod ve Finsku**

Finsko má podobné typy maloobchodních formátů jako Česká republika, viz kapitola 3.1.1. Drobný rozdíl je pouze v absenci formátů typu večerka ve Finsku. Nebývá zvykem, aby prodejny byly otevřeny do pozdních večerních hodin či nonstop. Potraviny se ve Finsku dají nakupovat také prostřednictvím internetu, jedná se však o mnohem nákladnější variantu nákupu vzhledem k nákladům na dopravu a hustotou zalidnění, která se ve Finsku řadí k jedné z nejmenších v rámci EU.

Současný finský trh s potravinami má spíše oligopolní charakter. Hlavními společnostmi na trhu jsou finské Kesko Oyj neboli K Group (K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market), S Group (Prisma, S-Market, ABC), Tokmanni, Stockmann, Minimani a německý Lidl (Finnish Grocery Association, 2017).

Jak je patrné z obrázku 3.11, největší tržní podíl měla v roce 2016 společnost S Group, na druhém místě s 36 % pak K Group a na třetím místě s 9 % skončil Lidl. Podíly ostatních společností jsou zanedbatelné (Finnish Grocery Association, 2017).



**Obrázek 3.11 Tržní podíly retailingových společností ve Finsku v roce 2016**

Zdroj: Finnish Grocery Trade Organization, 2017

Finský trh s potravinami je tedy z větší části ovládán finskými retailingovými společnostmi. Ze zahraničních společností operuje na finském trhu potravin pouze německý Lidl. Řetězec Lidl je ve Finsku typem diskontní prodejny, jako je tomu i v České republice. Na finském trhu je již 16 let, tj. od roku 2002 (Finnish Grocery Association, 2017).

V současné době je na finském trhu nejvíce prodejen K-Market (Kesko Oyj), následuje Alepa a Sale (S Group), dále S-Market (S Group) a K-Supermarket (Kesko Oyj), viz tabulka 3.2. Roste také výstavba prodejen Lidl. Od roku 2011 se jejich počet zvýšil o 35 nových prodejen (Finnish Grocery Organization, 2011).

**Tabulka 3.2 Počet prodejen jednotlivých řetězců ve Finsku k datu 30. 3. 2018**

Název řetězce	Počet prodejen
Prisma/S-Market	67/434
Alepa + Sale	449
K-Citymarket/Supermarket/Market	81/235/900
Lidl	172
Tokmanni	170
Stockmann/Minimani	6/5

Zdroj: S-Ryhmä, 2018; K-Group, 2018; Lidl Finland, 2018; Tokmanni, 2018; Stockmann, 2018, Minimani, 2018

## **Privátní značky na trhu potravin ve Finsku**

S rozvojem prodejen středního a většího formátu (supermarkety a hypermarkety) se také na finském trhu rozšířily privátní značky řetězců. V porovnání s Českou republikou je jich ale podstatně méně, a proto i orientace v těchto značkách je pro spotřebitele jednodušší. Podíl privátních značek na celkových příjmech řetězců z prodeje potravin se v posledních letech výrazně zvýšil.

V současné době je S Group vlastníkem privátních značek Rainbow, X-tra a Kotimaista. K Group prodává výrobky pod svými značkami Pirkka, K-Menu a Euro Shopper. Prodejny Lidl také nabízejí ve svém portfoliu výrobky pod svými značkami. Uvádí se, že až 75 % výrobků je ve finském Lidlu prodáváno pod privátními značkami. Jako příklad lze uvést Bellaroom, Sondey nebo Combino (Flanders Investment & Trade, 2015).

### **3.2.3 Kvalita potravin ve Finsku**

Kromě Ministerstva zemědělství a lesnictví a Ministerstva zdravotnictví má ve Finsku na starosti kontrolu kvality a bezpečnosti potravin organizace EVIRA, celým názvem Elintarviketurvallisuusvirasto. V českém překladu se jedná o Kontrolní úřad pro bezpečnost potravin. Tento úřad má za cíl kontrolovat bezpečnost potravin a také šetrnost ke zvířatům v agrárním sektoru (Evira, 2018).

Kvalita potravin je ve Finsku spojena zejména s bioprodukcí a lokálním původem potravin. Ekologické hospodářství je ve Finsku velmi populární, jelikož se vyznačuje přírodním charakterem vypěstovaných plodin. Ministerstvo zemědělství a lesnictví představilo v roce 2013 program s názvem More organic!, který má za cíl zvýšit počet biopotravin na finském trhu a zlepšit jejich dostupnost v maloobchodních řetězcích. Do roku 2020 by se měla celková obráběná orná půda ve Finsku podílet 20 % na ekologickém zemědělství (Ministry of Agriculture and Forestry, 2014).

V souvislosti s programem More organic! probíhala v letech 2015 a 2016 ve Finsku také kampaň s cílem propagace biopotravin. Mezi hlavní nástroje kampaně patřily televizní a rádiové spoty a point of sale propagační materiál na nákupních vozících v prodejnách Prisma, S-Market a K-Supermarket (Ministry of Agriculture and Forestry, 2018).

Podpora a růst lokální produkce patří rovněž k cílům Ministerstva zemědělství a lesnictví, které v roce 2013 představilo program Local Food – But of course!, přičemž za local food jsou

považovány místní potraviny, které podporují místní hospodářství, zaměstnanost a potravinářskou kulturu a tradici daného regionu. Program vznikl na základě rostoucí světové i národní poptávky po potravinách lokálního původu. Cílem programu je zvyšování přidané hodnoty lokálních potravin, zvýšení možností maloobjemového zpracování potravin prostřednictvím právních předpisů a poradenství, zvýšení podílu místních potravin v oblasti veřejných zakázek, zvýšení příležitostí v primární výrobě a posílení spolupráce mezi subjekty v místním/lokálním potravinářském odvětví (Ministry of Agriculture and Forestry, 2013).

K identifikaci produktů ekologického zemědělství či produktů lokálního původu při nákupu mohou spotřebitelé pomoci značky kvality. Na finském trhu se rozšířilo zejména značení finského původu potravin.

### **Systém značení kvality potravin ve Finsku**

Systémy značení kvality potravin lze rozdělit na národní, evropské a mezinárodní, jako tomu bylo i na trhu potravin v České republice.

Mezi jednu z nejrozšířenějších a nejznámějších značek kvality na finském trhu patří Avainlippu (The Key Flag Symbol). Značka Avainlippu je na rozdíl od české Klasy na finském trhu již 53 let, tj. od roku 1965. Za tuto dobu prošla obnovou pouze jednou, a to v roce 2011, kdy byl změněn design značky. Avainlippu je určena pro podniky, které chtějí zdůraznit finský původ a kvalitu svých výrobků a tímto způsobem se tak pozitivně odlišit od svých konkurentů. Finské podniky pracují v prostředí, které se stává stále více mezinárodním. Proto je prokázání původu výrobků důležité. Značka Avainlippu je finskému obyvatelstvu dobře známa. Uvádí se, že přes 86 % spotřebitelů ji rozpozná.

Avainlippu může být udělena jak výrobku, který byl vyroben ve Finsku, taktéž i výrobku, jenž byl vyroben ve Finsku pouze z části. U těchto produktů je důležitá tzv. míra finského původu, která je procentuálně vyjádřena jako podíl finských nákladů na celkové ceně produktu. Náklady na celkové ceně musí přesahovat 50 %. Značku uděluje Association for Finnish work na 3 roky (Suomalainen työ, 2018). Současné logo značky Avainlippu je ilustrováno na obrázku 3.12.



**Obrázek 3.12 Logo Avainlippu**

Zdroj: Suomalainen työ, 2018

Druhou značkou, která je používána především u zemědělských produktů, je Puhtaasti kotimainen, což v českém překladu znamená „ryze domácí (finské)“. Puhtaasti kotimainen je jediná značka, která zaručuje 100 % domácí původ. Kvalita potravinářských výrobků je vysoká, neboť toto značení může používat pouze prvotřídní finská produkce. Značení použité na obalech a na samotné produkci zavazuje zemědělce k plnění pokynů, které věnují zvláštní pozornost také dopadu produkce na životní prostředí (Puhtaasti kotimainen, 2018). Logo značky je zobrazeno na obrázku 3.13.



**Obrázek 3.13 Logo Puhtaasti kotimainen**

Zdroj: Puhtaasti Kotimainen, 2018

Další velmi užívanou značkou je Hyvää Suomesta. Toto značení garantuje, že potravinářské produkty, které nesou označení Hyvää Suomesta, jsou vyrobené ve Finsku z místních surovin. Primární zemědělské suroviny (maso, ryby, vejce a mléko) jsou 100 % finské. Ostatní produkty musí obsahovat nejméně 75 % finských surovin. Podle průzkumů je podíl domácích surovin ve výrobcích značených Hyvää Suomesta přibližně 95 %. Toto značení je také symbolem kvality a nezávadnosti výrobků. Hyvää Suomesta je vlastněna Ruokatieto Yhdistys ry, sdružením, které se zabývá informacemi o potravinách. Dle oficiálních stránek značení Hyvää Suomesta je značka rozpoznána v současné době až 90 % všech Finů (Hyvää Suomesta, 2018). Logo značky je na obrázku 3.14.



**Obrázek 3.14 Logo Hyvää Suomesta**

Zdroj: Hyvää Suomesta, 2018

Na finském trhu s potravinami je také rozšířené značení biopotravin. Tak, jako je tomu v ČR a v ostatních zemích EU, je povinností opatřit biopotraviny logem BIO-EU, viz obrázek 3.5. Národní značení biopotravin pak představuje značka Luomu (Aurinkomerkki), což ve finském jazyce v překladu znamená „Bio (Znamení slunce)“. Značkou Luomu může být označen výrobek, který je vyroben a zabalen ve Finsku. Na rozdíl od BIO-EU loga je logo Luomu dobrovolné. Značku vydává finský kontrolní úřad pro bezpečnost potravin, známý také jako Evira (Evira, 2016). Současné logo Luomu (Aurinkomerkki) je zobrazeno na obrázku 3.15.



**Obrázek 3.15 Logo Luomu (Aurinkomerkki)**

Zdroj: Evira, 2016

Kromě evropské značky BIO-EU se na finském trhu používají také další evropské značky kvality, a to Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. Pod těmito značkami jsou v současné době k 30. 3. 2018 v databázi Evropské komise DOOR zaevidovány celkem 2 výrobky pod Chráněným zeměpisným označením, 5 výrobků pod Chráněným označením původu a 1 výrobek pod Zaručenou tradiční specialitou (Evropská komise, 2018). V porovnání s ČR tak vyplývá, že finští výrobci potravin příliš neusilují o získání těchto značení kvality potravin. Loga evropských značek kvality mají stejnou podobu na celém jednotném vnitřním trhu EU, tudíž loga vypadají ve Finsku stejně jako v České republice, viz obrázek 3.9. v kapitola 3.1.3.

Kromě značek kvality potravin deklarujících jejich původ či způsob výroby (bio) se na finském potravinovém trhu používá tzv. Heart Symbol, finsky Sýdanmerkki. Tento symbol funguje jako signál „lepší volby“ v kategorii daného výrobku v místě prodeje. Kritéria, která



musí daný výrobek splnit, souvisí zejména s obsahem tuku a sodíku. Dále se také sleduje obsah cukru a vlákniny. Daný výrobek musí být také v souladu se zásadami tzv. finských výživových doporučení. Ta vydává Národní rada pro výživu a poslední aktualizace proběhla v roce 2014. Výživová doporučení se týkají například menšího příjmu soli či větší konzumace nízkotučných potravin (Sydänmerkki, 2018). Logo Sydänmerkki je zobrazeno na obrázku 3.16.



**Obrázek 3.16 Logo Sydänmerkki**

Zdroj: Sydänmerkki, 2018

### **3.2.4 Analýza makroprostředí trhu potravin ve Finsku**

#### **Demografické faktory**

Finská republika měla v roce 2016 celkem 5 503 297 obyvatel. Genderové rozložení obyvatelstva je poměrně rovnoměrné, 49 % mužů a 51 % žen. Podíl ekonomicky činného obyvatelstva, tj. věková kategorie 18 – 64 let, činí 62,9 % z celkové populace (Tilastokeskus 2018b).

Rozloha Finské republiky je zhruba 340 000 km<sup>2</sup>, což ve spojení s počtem obyvatel činí tuto zemi třetí nejřidčeji obydlenou v Evropě, hned po Norsku a Islandu. Téměř jeden milion všech Finů žije v hlavním městě, v Helsinkách. Více než 70 % procent obyvatel žije ve městech. Hypermarkety/supermarkety jsou koncentrovány na okrajích těchto měst a jsou velmi oblíbeným nákupním místem. Kromě velkých a středně velkých prodejen jsou ve Finsku populární také trhy, převážně s čerstvými rybami (Czech Trade, 2017).

#### **Ekonomické faktory**

Průměrná měsíční hrubá mzda činila ve Finsku v roce 2016 3 651 EUR. V rámci Evropské unie se Finsko řadí k zemím s nejvyšší průměrnou mzdou. Dle Evropské komise utratí jednotlivec měsíčně za potraviny přibližně 231 EUR. Rodina, která je tvořena dvěma dospělými a dvěma dětmi, pak měsíčně vydá na potraviny přibližně 811 EUR (Gola, 2017; Evropská komise, 2015b).

Jak již bylo v této diplomové práci zmíněno, ceny potravin ve Finsku se v rámci evropského srovnání řadí k vyšším. Po expanzi německého řetězce Lidl však byly i finské retailingové společnosti nuceny ceny svých výrobků snížit. Proto lze v dnešní době koupit i levnější výrobky v daných kategoriích, které jsou cenově srovnatelné s českými potravinami.

### **Politicko – legislativní faktory**

Bezpečnost a kvalita potravin je na finském trhu regulována Zákonem o potravinách č. 23/2006, pod finským názvem Elintarvikelaki (Finlex, 2018). Finský trh potravin se také řídí nařízeními Evropské unie ohledně bezpečnosti potravin viz kapitola 2.3.3.

Specifikem finského trhu potravin je regulace, která se týká spotřeby cukru, tzv. „daň z cukru“. Tato daň byla zavedena již v roce 1940 a má vliv především na ceny slazených nápojů. Cílem je potlačit výskyt obezity v populaci. V roce 2011 byla zavedena rovněž daň na cukrovinky, sladkosti a zmrzlinu, která však ve Finsku fungovala pouze do minulého roku 2017. V současné době se vedou politické diskuze nad jejím znovuzavedením (Bennet, 2015).

Ve Finsku je kladen velký důraz na ochranu přírody a životního prostředí. Účinným nástrojem motivace spotřebitelů dodržovat zásady správného třídění odpadu je ve Finsku záloha za obal kupovaného nápoje v plechovce či plastu. V případě zpětného navrácení použitého obalu do recyklovatelných kontejnerů u prodejen se záloha spotřebiteli vrátí (Suomen Palautuspakkaus Oy, 2015).

### **Sociálně – kulturní faktory**

Mezi Finy je velmi populární dodržování zásad zdravého způsobu stravování. V rámci propagace zdravého stravování vznikla Národní rada pro výživu, která vydává nutriční doporučení založená na tzv. Nordic diet. Tato doporučení spočívají zejména ve zvýšení konzumace ovoce a zeleniny, ořechových plodů a ryb. Dieta také klade důraz na nahrazení plnotučných výrobků nízkotučnými a na vyšší konzumaci celozrnných obilovin (Nordic Council of Ministers, 2012).

Dalším sociálně-kulturním faktorem je světové prvenství v konzumaci mléka a mléčných výrobků. Paradoxem však je, že většina Finů trpí intolerancí na laktózu. Proto je ve Finsku zvýšená poptávka po mléčných výrobcích se sníženým obsahem laktózy pod finským názvem „laktoositon“.

### 3.3 Srovnání vybraných charakteristik trhů potravin v ČR a ve Finsku

Tato část diplomové práce slouží jako závěrečné srovnání předcházejících podkapitol o trhu potravin v České republice a ve Finsku. V následující tabulce 3.3 jsou uvedeny vybrané charakteristiky trhů potravin a jejich mezinárodní srovnání.

**Tabulka 3.3 Srovnání vybraných charakteristik trhu potravin v ČR a ve Finsku**

<b>Charakteristiky (data 2016)</b>	<b>Česká republika</b>	<b>Finsko</b>
<b>Podíl zemědělství na HDP země</b>	2,46 %	2,5 %
<b>Potravinová soběstačnost</b>	Ne	Ne
<b>Velikost trhu (počet obyvatel)</b>	10 578 820 osob	5 503 297 osob
<b>Spotřeba potravin (osoba/rok)</b>	705,3 kg	692,5 kg
<b>Výdaje za potraviny (domácnost/rok)</b>	19,8 % z celkových ročních výdajů domácností	11,4 % z celkových ročních výdajů domácností
<b>Retailingové společnosti</b>	Převaha zahraničních společností. (REWE, Ahold aj.)	Převaha národních společností. (Kesko Oyj, S Group aj.)
<b>Privátní značky</b>	Velký počet, malá přehlednost. (Tesco Value, Pilos, ARO aj.)	Menší počet, větší přehlednost. (Pirkka, X-tra, Rainbow aj.)
<b>Národní značení kvality potravin</b>	Klasa, Regionální potravina, Česká potravina, Vím, co jím aj.	Avainlippu, Hyvää Suomesta, Tehty Suomessa, Sydänmerkki aj.

Jak je patrné z tabulky 3.3, zemědělství se v obou zemích podílí stejným procentem na celkovém HDP, a to 2,5 %. Z takto nízkého čísla je zřejmá potravinová nesoběstačnost. Potraviny se musí dovážet, v obou zemích převládá vnitrouní dovoz. Dle počtu obyvatel je český trh potravin dvakrát větší než finský. Spotřeba potravin na osobu/rok je také přibližně stejná. Rozdíl je patrný ve výdajích domácností za potraviny/rok, přičemž v ČR jsou o 8,4 % vyšší. Zatímco v ČR dominují západní maloobchodní potravinové řetězce, ve Finsku naopak převládají místní Kesko Oyj a S Group. V obou zemích má zastoupení německý Lidl. Ten vlastní na českém i finském trhu nejvíce privátních značek. Národní značení kvality je rozvinuto na obou trzích, ve Finsku jsou však značení spotřebiteli lépe rozpoznány, viz podkapitola 3.2.3.

## **4 Metodika výzkumu**

V této části práce je pozornost věnována přípravné a realizační fázi marketingového výzkumu, který je zaměřen na mezinárodní srovnání postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi jsou popsány hlavní činnosti směřující k získání primárních dat potřebných k následné analýze dat z dotazníkového šetření.

#### **4.1.1 Určení problému**

Kvalita potravin je v dnešní době poměrně diskutovaným pojmem, pod kterým si každý spotřebitel může představovat něco jiného. U té samé potraviny může být pro každého spotřebitele signálem kvality jiná charakteristika potraviny. Z tohoto důvodu je pro výrobce i marketéry důležité znát faktory, které spotřebitele obecně ovlivňují při celkovém vnímání kvality potravin, aby se na ně následně mohli zaměřit a zvýšit tak prodej svých výrobků.

Kromě analýzy postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin v České republice je do výzkumu zařazeno také Finsko, a to z několika důvodů. Jedním z nich je srovnání s vyspělou severskou zemí, která je rovněž součástí Evropské unie, což znamená jednotný vnitřní trh a volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu. Dalším důvodem je odlišnost ve stravovacích zvyklostech a vlivu národních institucí na trh potravin obecně. Ve Finsku je daleko více kladen důraz na stravovací návyky. Populární je tzv. Nordic diet, která spočívá zejména v nutričních doporučeních. Bylo by proto zajímavé zjistit, zda spotřebitelé v České republice i a ve Finsku zaujímají odlišné postoje v rámci charakteristik kvality potravin.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit postoje spotřebitelů v České republice a ve Finsku k charakteristikám kvality vybraných kategorií potravin. Konkrétně byly zvoleny dvě kategorie potravin, a to jogurty (zástupce mléčných výrobků) a párky/klobásy (zástupce masných výrobků a uzenin). Kategorie potravin byly vybrány tak, aby se co nejvíce shodovaly v obou zemích a srovnání mezi nimi bylo zajímavé. Mléčné výrobky a uzeniny se také velmi výrazně podílí na potravinovém spotřebním koši v obou zemích. Hlavním cílem výzkumu je zjištění,

jaké charakteristiky jsou pro spotřebitele signálem kvality dané potraviny. Dílčím cílem práce je pak zjistit obvyklá a preferovaná místa nákupu potravin v České republice a ve Finsku.

#### **4.1.3 Zdroje dat**

V této diplomové práci byla využita ke sběru dat jak data primární, tak data sekundární. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury a internetu. Zdrojem primárních dat byli spotřebitelé v České republice a ve Finsku.

#### **4.1.4 Metoda a technika sběru dat**

Jako metoda sběru dat byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník, viz příloha č. 1 a 2, byl převeden do elektronické formy pomocí nástroje Google Docs a následně rozeslán prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí.

Konkrétně byly vytvořeny dvě verze dotazníku, jedna v českém jazyce a druhá v jazyce anglickém pro finské respondenty. Dotazník byl v obou případech tvořen 27 otázkami, převážně uzavřenými a polouzavřenými. Dotazník byl celkově členěn do pěti částí. První část sloužila k dílčímu cíli práce, tedy ke zjištění obvyklých a preferovaných míst nákupu potravin. Druhá část dotazníku byla zaměřena na potraviny obecně, zahrnovala i jednu otevřenou otázku týkající se asociace „kvalitní potraviny“ pro spotřebitele. Další dvě části dotazníku se již zabývaly danými kategoriemi potravin, a to jogurty a párky/klobásami. Tyto části obsahovaly baterie otázek, které představovaly konkrétní charakteristiky kvality daných potravin. Poslední část dotazníku pak byla tvořena identifikačními otázkami. Konkrétně se jednalo o pohlaví, věk, vzdělání, sociální status, typ domácnosti a postoj ke zdravému způsobu stravování. Otázky v obou verzích dotazníku byly převážně totožné, drobné rozdíly byly u otázek ohledně nákupních míst a preferovaných řetězců/prodejen, které byly upraveny tak, aby odpovídaly vždy dané zemi.

#### **4.1.5 Výběr vzorku respondentů**

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky a Finska ve věku 18 až 64 let. Tato spodní hranice 18 let byla stanovena proto, že se předpokládá, že mladší lidé, většinou ještě nevýdělečně činné osoby, neuskutečňují nákupy potravin ve velkém rozsahu a nevěnují tudíž charakteristikám kvality potravin přílišnou pozornost. Horní hranice 64 let byla zvolena zejména z důvodu dotazování obyvatel Finska, kde by elektronické dotazování osob nad 64 let

bylo problematické. Celkový počet respondentů byl zvolen na 200 v ČR a 150 ve Finsku. Menší počet u Finska je dán velikostí trhu, který je téměř dvakrát menší než český.

V rámci struktury respondentů byla zvolena technika kvótního výběru, kdy jako kvóty byly použity znaky věk a pohlaví. Česká republika měla v roce 2016 v kategorii obyvatel 18 – 64 let celkem 6 668 947 obyvatel. Na straně Finska to bylo 3 281 417 obyvatel. Rozdělení obyvatel dle pohlaví je v kategorii 18 – 64 let v obou zemích vyrovnané, a to 50 % žen a 50 % mužů. Na základě výzkumu agentury POPAI z roku 2015 však bylo zjištěno, že většinu nákupů (až 71 %) pro domácnost obstarávají ženy (Popai, 2015). U Finska bohužel podobný výzkum nebyl dohledán. Z tohoto důvodu byla kvóta pohlaví upravena na základě větší zainteresovanosti žen v oblasti kvality potravin, a to na 60 % žen a 40 % mužů.

Kvóta dle věku odpovídá rozložení obyvatel v daných věkových kategoriích uveřejněných ČSÚ a Tilastokeskus. Níže je uvedena tabulka plánovaného výběru respondentů na základě znaků věk a pohlaví.

**Tabulka 4.1 Plánovaná struktura vzorku respondentů**

<b>Znak</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Finsko</b>	
<b>Pohlaví</b>	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení	Počet respondentů
Muži	40 %	80	40 %	60
Ženy	60 %	120	60 %	90
Σ	100 %	200	100 %	150
<b>Věk</b>	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení	Počet respondentů
18-24	11 %	22	14 %	21
25-34	21,2 %	42	21,5 %	32
35-44	26,4 %	53	20,5 %	31
45-54	21,2 %	42	21,5 %	32
55-64	20,2 %	41	22,5 %	34
Σ	100 %	200	100 %	150

Zdroj: Český statistický úřad, 2017b; Tilastokeskus, 2018b

#### **4.1.6 Časový harmonogram**

Tabulka 4.2 na další straně zobrazuje časovou návaznost jednotlivých fází provedení marketingového výzkumu od definování problému až po návrhy a doporučení.

**Tabulka 4.2 Časový harmonogram marketingového výzkumu**

Aktivita	Období								
	10/17	11/17	12/17	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18
Definování problému	x	x							
Orientační analýza			x	x					
Plán výzkumu					x				
Pilotáž						x			
Sběr dat						x	x		
Analýza dat								x	
Návrhy a doporučení									x

#### 4.1.7 Pilotáž

Než byl samotný výzkum realizován, bylo zapotřebí provést předvýzkum, tzv. pilotáž, zda respondenti rozumí daným otázkám. Dotazník byl v tištěné verzi předložen pěti českým respondentům a v elektronické verzi pěti finským respondentům tak, aby co nejlépe odpovídali plánované struktuře respondentů. Drobné úpravy byly provedeny v anglické verzi dotazníku, aby některé otázky byly srozumitelnější. Výsledkem tak byly dvě verze dotazníku, v češtině a v angličtině.

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze marketingového výzkumu zahrnuje sběr dat, zpracování údajů a výslednou strukturu respondentů. Tyto dílčí aktivity jsou popsány níže.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od poloviny března 2018 do konce dubna 2018. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím e-mailu, a to zejména starším věkovým kategoriím. Autorka využila také sdílení prostřednictvím sociálních sítí, zejména pro získání respondentů mladších věkových kategorií. Byli osloveni také přátelé a známí z JAMK University of Applied Sciences ve finské Jyväskylě, kteří také pomohli s rozesláním dotazníku mezi tamní spotřebitele. Dotazník byl rovněž sdílen ve finských zájmových skupinách zabývajících se jídlem a potravinami, tudíž se podařilo oslovit nejen respondenty z města Jyväskylä, ale z celého Finska. V ČR probíhalo dotazování rovněž skrze e-mailu a sociálních sítí.

V České republice vyplnilo dotazník celkem 213 respondentů, z nichž 10 muselo být odstraněno na základě věku mimo kategorii 18 – 64 let. Na finské straně se podařilo nasbírat celkem 156 dotazníků, z nichž 3 musely být odstraněny ze stejného důvodu jako v ČR. Celkově tak bylo do analýzy zahrnuto 203 dotazníků z ČR a 153 z Finska.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Získaná data z dotazníkového šetření byla převedena do datové matice v programu Microsoft Excel. Následně byly dané matice vloženy do systému SPSS Statistics pro analýzu dat. Pro určení skutečné struktury respondentů proběhlo třídění prvního stupně. Pro hlubší analýzu vztahů a závislosti pak sloužilo třídění druhého stupně, a to zejména na základě identifikačních otázek a země respondenta.

Mezi jednu z hlavních metod analýzy dat patřila faktorová analýza. Faktorová analýza představuje metodu redukce informací. Výrazně zmenšuje počet tzv. nových proměnných, které dokážou vysvětlit většinu původních důležitých faktorů. Smyslem faktorové analýzy je měřit něco, co není měřitelné přímo, což jsou také postoje spotřebitelů (Burns a Bush, 2014). Cílem faktorové analýzy v této diplomové práci bylo zredukovat počet původních proměnných a vytvoření nových proměnných, tj. signálů kvality vybraných kategorií potravin. Analýza byla provedena konkrétně u dvou otázek v dotazníku. První z nich se týkala hodnocení signálů kvality u jogurtů, druhá pak hodnocení signálů kvality u párků/klobás. Tyto otázky byly založeny na 7 stupňové Likertově škále, kde 1 znamenala žádný signál kvality, 7 naopak vysoký signál kvality.

Pro testování vztahů a závislostí mezi proměnnými bylo využito také Chí kvadrát testu na hladině významnosti 0,05, t-testu či ANOVA testu u škálových otázek.

### **4.3 Skutečná struktura respondentů**

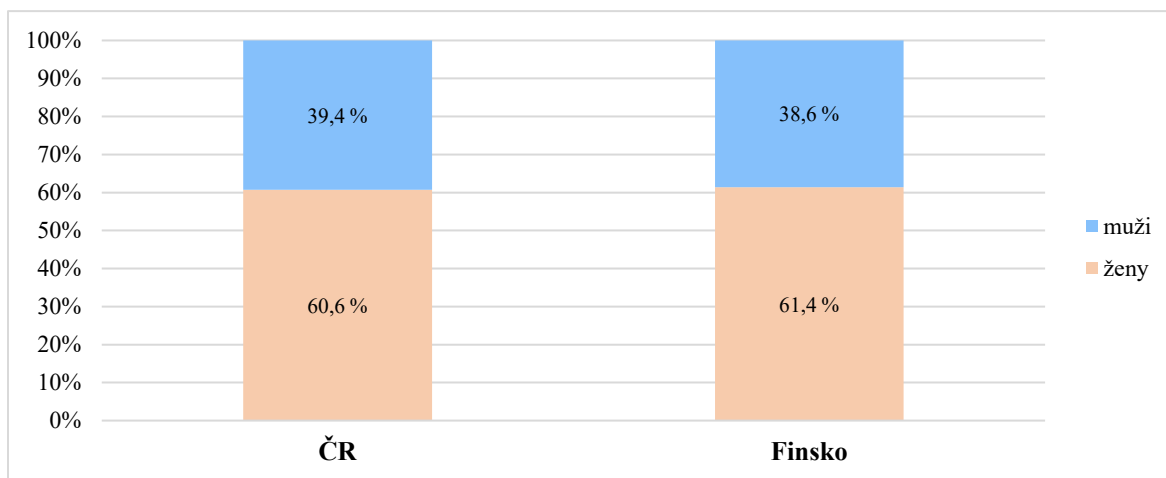
V této kapitole je provedena analýza skutečné struktury respondentů na základě identifikačních otázek a míry zodpovědnosti za nákupy potravin pro domácnost. Každá země byla zkoumána zvlášť a pro názornost jsou výsledky zaneseny do grafů.

#### **4.3.1 Struktura respondentů dle pohlaví**

V následujícím obrázku 4.1 je uvedena skutečná struktura respondentů dle pohlaví v obou zkoumaných zemích. Podařilo se přibližně naplnit plánovanou kvótu, a to 60 % žen a 40 %



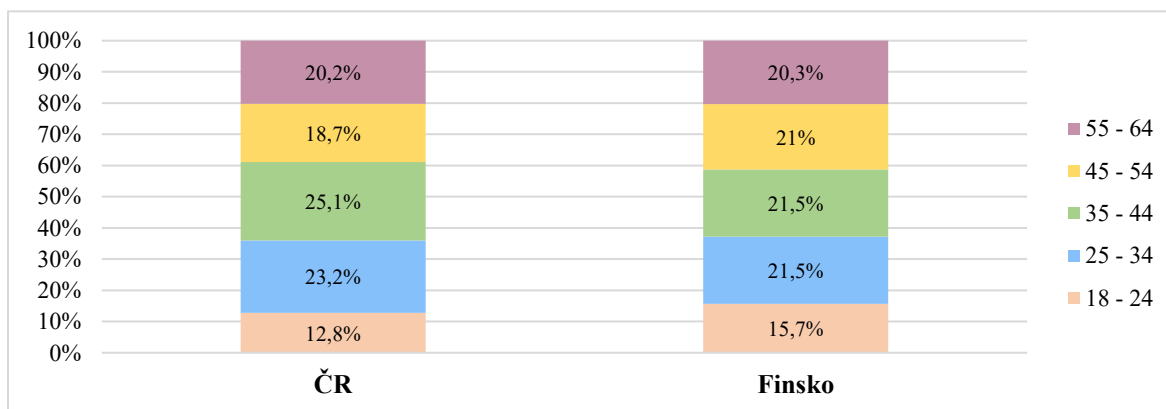
mužů. Jak již bylo zmíněno, kvóta ve prospěch žen byla zvolena z důvodu větší zainteresovanosti v oblasti kvality potravin a také větší zodpovědnost za nákupy pro domácnost.



**Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví**

#### 4.3.2 Struktura respondentů dle věku

Obrázek 4.2 zachycuje rozložení respondentů na základě kvótního znaku věk. Jak je z obrázku patrné, i tento kvótní znak byl dodržen s mírnými odchylkami, které byly způsobeny zejména elektronickou formou dotazování, kdy bylo poměrně těžké přesně naplnit stanovená procenta.

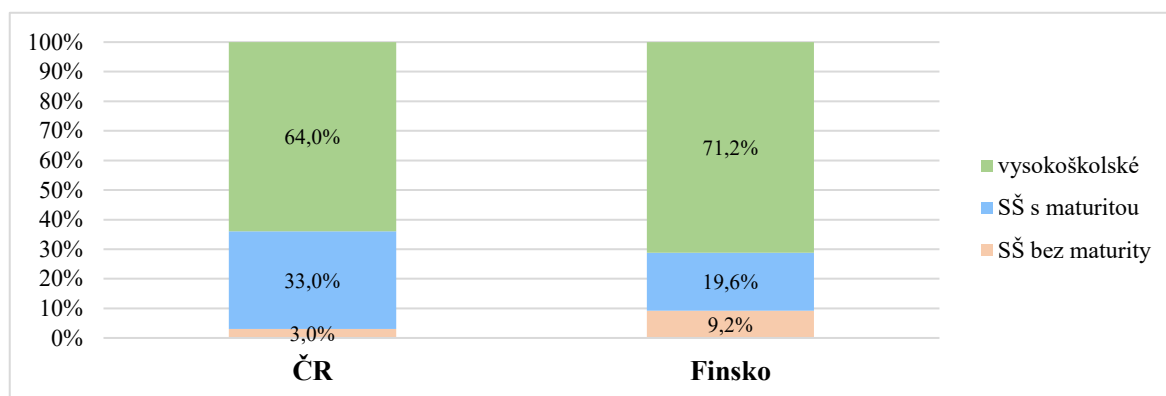


**Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví**

#### 4.3.3 Struktura respondentů dle vzdělání

Nejvíce respondentů v obou zemích uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Ve Finsku je výsledek patrně ovlivněn jazykovou verzí dotazníku, kdy bylo

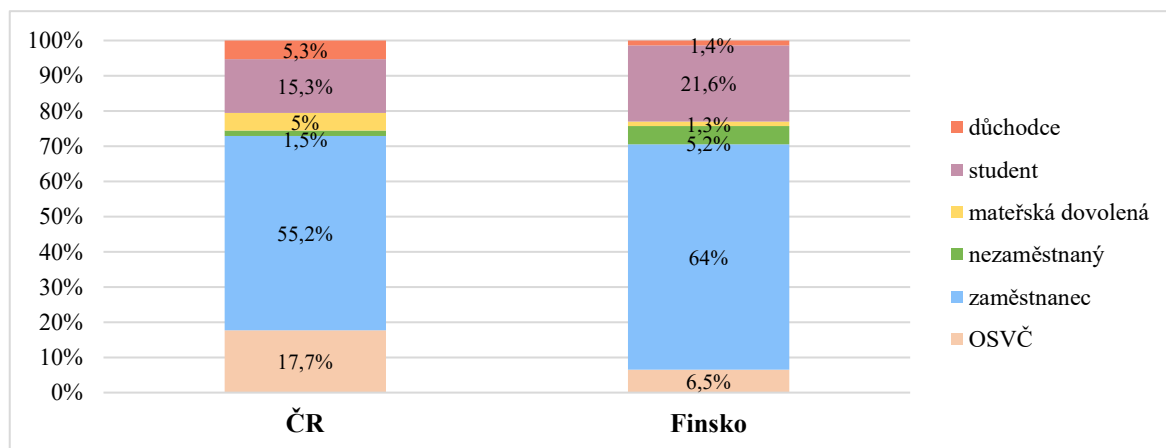
nutno porozumět daným otázkám a možnostem v angličtině. V ČR byla zjevná větší zainteresovanost a návratnost dotazníků vysokoškolsky vzdělaných respondentů vzhledem k dané problematice, tedy kvalitě potravin. V ČR bylo větší procentuální zastoupení respondentů s ukončeným SŠ vzděláním s maturitou než ve Finsku, a to o 13,4 %. Nejmenší podíl v obou zemích mají lidé s ukončeným SŠ vzděláním bez maturity. Žádný z respondentů neuvedl jako své nejvyšší dosažení vzdělání základní. Výsledky jsou uvedeny v obrázku 4.3.



**Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání**

#### 4.3.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu

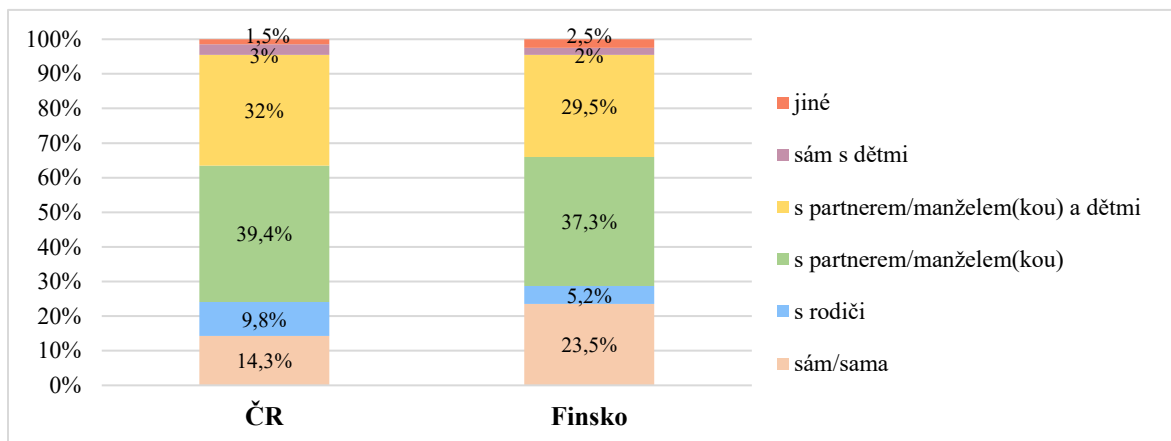
Jak v ČR, tak i ve Finsku má většina respondentů status zaměstnance. V ČR je větší zastoupení osob samostatně výdělečně činných, a to o 11 %. V ČR uvedlo 1,5 % status nezaměstnaný, ve Finsku 5,2 % osob. Na mateřské dovolené je v ČR 5 % respondentů, ve Finsku pak 1,3 % respondentů. Zastoupení studentů je na české straně 15,3 % a na finské 21,6 %. Status důchodce pak vyplnilo 5,3 % v ČR a 1,4 % dotazovaných ve Finsku, viz obrázek 4.4.



**Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu**

#### 4.3.5 Struktura respondentů dle typu domácnosti

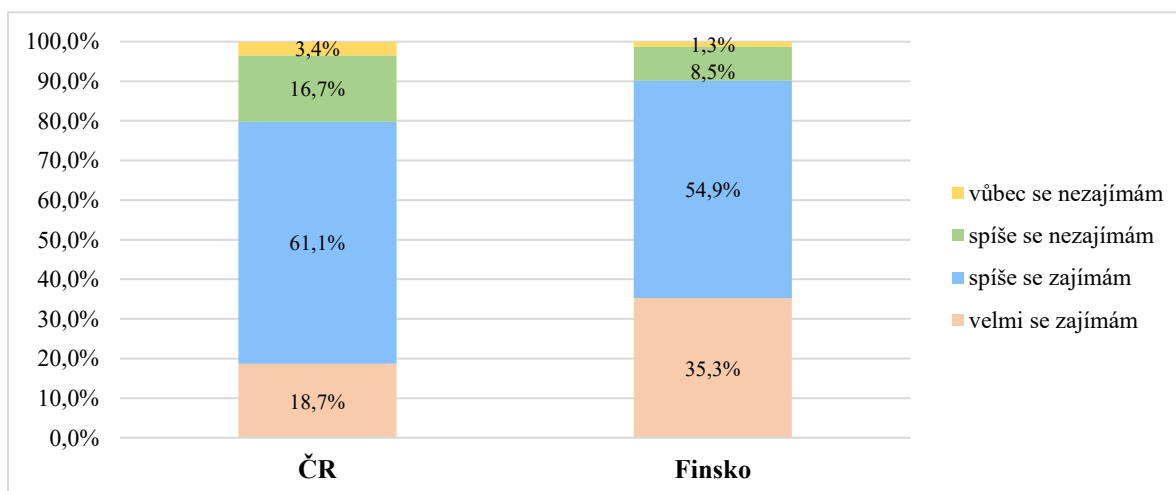
Jak v ČR, tak i ve Finsku uvedlo nejvíce respondentů, že žije s partnerem/manželem(kou) bez dětí. Druhým nejčastějším typem domácnosti respondenta je „s partnerem/manželem(kou) s dětmi“. Tato polouzavřená otázka obsahovala také možnost „jiná“ které obsahovala odpovědi jako „s kamarády“ a studentský byt“. Detailnější výsledky jsou zobrazeny v obrázku 4.5.



Obrázek 4.5 Struktura respondentů dle typu domácnosti

#### 4.3.6 Struktura respondentů dle postoje ke zdravému způsobu stravování

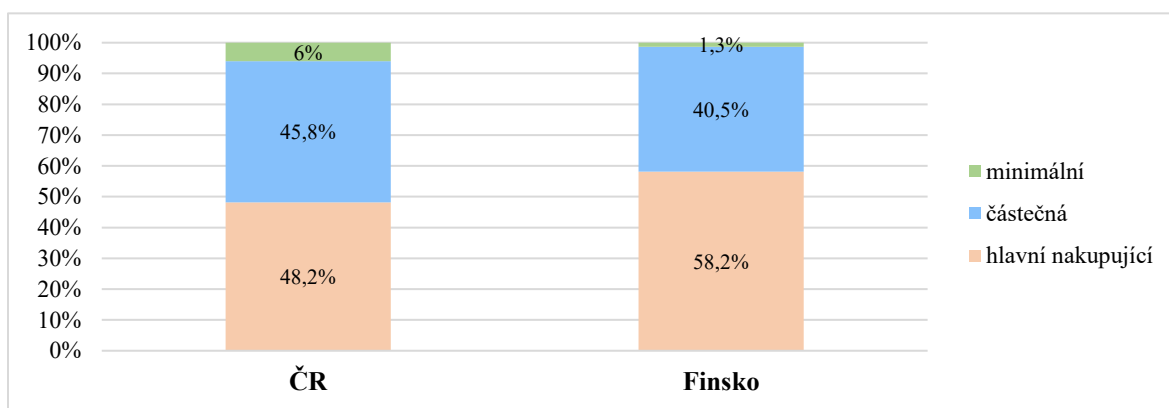
Poslední identifikační otázka se týkala postojů spotřebitelů ke zdravému způsobu stravování. Nejvíce dotazovaných v obou zemích se „spíše zajímá“ o zdravý způsob stravování. Ve Finsku se velmi zajímá o zdravý způsob stravování 35,3 % respondentů, v ČR pak 18,7 % respondentů. O zdravý způsob stravování se pak vůbec nezajímá 7 osob v ČR a 2 osoby ve Finsku. Detailnější rozložení lze vidět v obrázku 4.6.



Obrázek 4.6 Struktura respondentů dle postoje ke zdravému způsobu stravování

#### 4.3.7 Struktura respondentů dle zodpovědnosti za nákupy potravin

Obrázek 4.7 zachycuje skutečnou strukturu respondentů na základě míry zodpovědnosti za nákupy potravin pro domácnost. Jak je z něj zřejmé, nejvíce respondentů zastává úlohu hlavního nakupujícího potravin pro domácnost, a to v obou zemích. Částečnou zodpovědnost uvedlo celkem 45,8 % respondentů na české straně a 40,5 % respondentů na finské straně. Nejmenší zastoupení má v obou zemích minimální zodpovědnost za nákupy potravin pro domácnost.



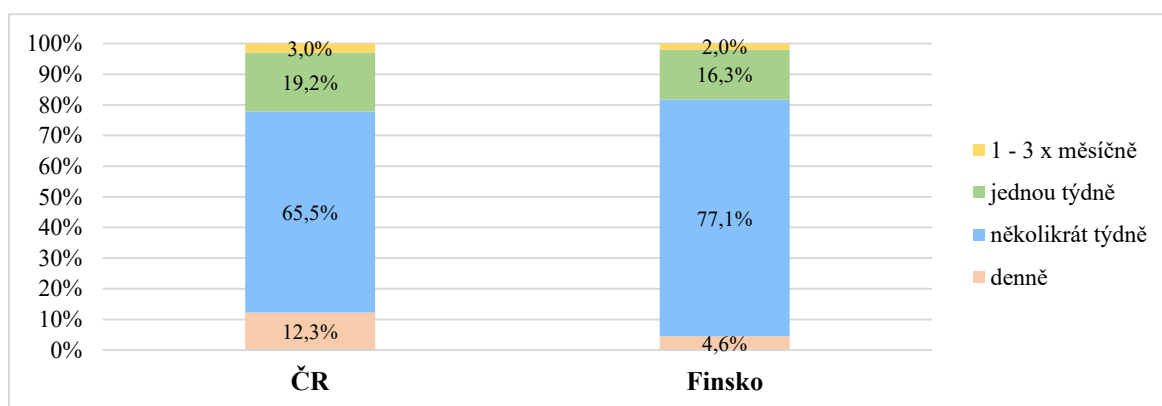
**Obrázek 4.7** Struktura respondentů dle odpovědnosti za nákup potravin

## 5 Analýza postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin

V následující kapitole je provedena analýza a interpretace dat, která byla získána od respondentů v České republice a ve Finsku. V první podkapitole se nachází analýza frekvence nákupů potravin a průměrných měsíčních výdajů, ve druhé podkapitole jsou popsána obvyklá a preferovaná nákupní místa potravin, ve třetí podkapitole jsou zkoumány faktory výběru potravin a signály kvality potravin obecně a čtvrtá a pátá podkapitola je věnována dvěma vybraným kategoriím potravin, konkrétně jogurtům a párkům/klobásám. V závěru kapitoly se nachází závěrečné srovnání vybraných výsledků výzkumu v ČR a ve Finsku.

### 5.1 Frekvence nákupu potravin a měsíční výdaje za potraviny

První otázka v dotazníku byla zaměřena na zjištění frekvence nákupů potravin respondentů v ČR a ve Finsku. Zároveň byla tato otázka filtrační, jelikož byly dále z dotazování vyloučeny všechny osoby, které nenakupují potraviny téměř vůbec, tj. ani 1 – 3 x měsíčně. Následující obrázek 5.1 zachycuje frekvence nákupů potravin českých a finských respondentů.



**Obrázek 5.1 Frekvence nákupu potravin v ČR a ve Finsku**

Jak je z obrázku 5.1 patrné, nejvíce respondentů v obou zemích nakupuje potraviny několikrát do týdne, v ČR konkrétně 65,5 % a ve Finsku 77,1 % dotazovaných. Druhou největší skupinu tvoří v obou zemích respondenti, kteří nakupují potraviny jednou týdně, v ČR 19,2 % respondentů a 16,3 % respondentů ve Finsku. Nejméně respondentů pak nakupuje potraviny denně či 1 – 3 x měsíčně. Rozdíl je patrný zejména u možnosti denně, kterou v ČR označilo o 7,7 % více dotazovaných než ve Finsku.

Pro hlubší analýzu bylo také provedeno třídění druhého stupně na základě pohlaví respondenta. V tabulce 5.1 jsou uvedeny výsledky tohoto třídění v ČR a ve Finsku.

**Tabulka 5.1 Frekvence nákupů potravin dle třídění druhého stupně na základě pohlaví**

Frekvence nákupu potravin	ČR (N = 203)		Finsko (N = 153)	
	muži	ženy	muži	ženy
denně	7,5 %	15,4 %	5,1 %	4,3 %
několikrát týdně	<b>60 %</b>	<b>69,1 %</b>	<b>79,7 %</b>	<b>75,5 %</b>
jednou týdně	28,7 %	13,1 %	13,6 %	18,1 %
1 - 3 x měsíčně	3,8 %	2,4 %	1,6 %	2,1 %

Jak je z tabulky patrné, nejvíce mužů v ČR i ve Finsku nakupuje potraviny několikrát týdně. Procentuálně však označilo tuto možnost více finských než českých mužů, a to o 19,7 %. Významný rozdíl je i u nákupů potravin jednou týdně. V ČR označilo tuto možnost 28,7 % mužů, ve Finsku pouze 13,6 %. Na základě výsledků lze tedy konstatovat, že častěji nakupují potraviny muži ve Finsku než muži v ČR. Ženy v obou zemích rovněž nakupují nejčastěji potraviny několikrát týdně. Rozdíl je patrný zejména u nákupu potravin denně, kdy tuto možnost označilo 15,4 % žen v ČR a pouze 4,3 % žen ve Finsku.

V úvodní části dotazníku byla respondentům také položena otázka, kolik v průměru utratí jejich domácnost za potraviny. Intervaly byly sestaveny na základě cen potravinových košů zveřejňovaných Evropskou komisí, viz kapitoly 3.1.4 a 3.2.4 (Evropská komise 2015a; Evropská komise 2015b). Tabulka 5.2 zachycuje, kolik v průměru utratí měsíčně za potraviny domácnosti v ČR a ve Finsku.

**Tabulka 5.2 Průměrné měsíční výdaje domácností za potraviny v ČR a ve Finsku**

ČR (N = 203)		Finsko (N = 153)	
méně než 2 000 Kč	7,4 %	méně než 200 EUR	16,3 %
<b>2 001 - 5 000 Kč</b>	<b>38,4 %</b>	<b>201 - 500 EUR</b>	<b>50,3 %</b>
5 001 - 7 000 Kč	27,6 %	501 - 700 EUR	20,9 %
7 001 - 10 000 Kč	17,7 %	701 - 1 000 EUR	9,8 %
10 001 Kč a více	8,9 %	1 001 EUR a více	2,7 %

Nejvíce respondentů v ČR odpovědělo, že jejich domácnost utratí za potraviny měsíčně částku v intervalu 2 001 – 5 000 Kč. Ve Finsku byl také nejčastěji označován druhý interval, tedy částka 201 – 500 EUR. Jedná se tak zejména z důvodu struktury respondentů dle typu domácnosti, kdy v obou zemích převládají dvoučlenné domácnosti, tj. s partnerem/manželem(manželkou). Druhým nejčastěji označovaným intervalem v obou zemích byl třetí, tedy v ČR 5 001 – 7 000 Kč a ve Finsku 501 – 700 EUR.

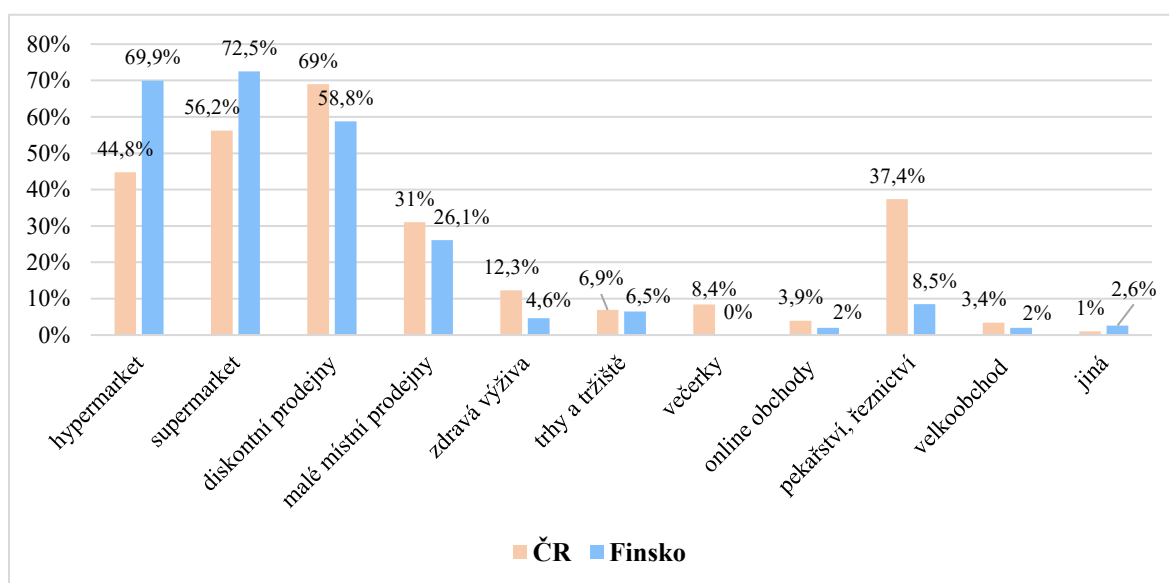
## 5.2 Obvyklá a preferovaná místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku

Jak již bylo zmíněno, zjištění obvyklých a preferovaných nákupních míst potravin patří k dílčím cílům této diplomové práce. Z hlediska zkoumání kvality potravin je důležité vědět, kde je spotřebitelé obvykle a nejčastěji nakupují a zda mají určité preferované řetězce či prodejny.

### 5.2.1 Obvyklá místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku

První otázka v této části dotazníku byla zaměřena na obvyklá místa nákupu potravin. Respondenti mohli označit maximálně tři možnosti, včetně doplnění vlastní odpovědi. Tato polouzavřená otázka nabízela celkem 11 možností v ČR a 10 ve Finsku, jelikož typ obchodu večerka se ve Finsku nevyskytuje.

Nejvíce českých a finských respondentů nakupuje obvykle potraviny v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách. Možnost „jiná“ zahrnovala v ČR „DM (potraviny v biokoutku)“ a „Biedronka“ (polský supermarket), ve Finsku pak možnost „jiná“ obsahovala ve všech případech „farmy“.



Obrázek 5.2 Obvyklá místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku

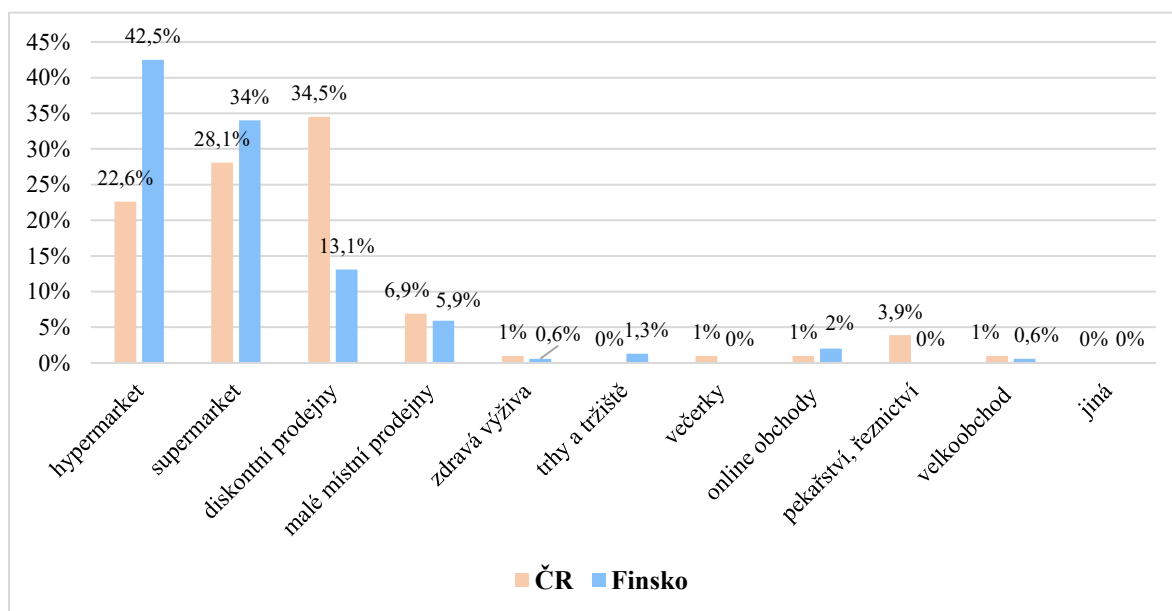
Pro analyzování závislosti obvyklých míst nákupu potravin na zemi respondenta byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 0,05. Signifikace testu je 0,000, což je menší hodnota než p value 0,05, proto existuje statisticky významný rozdíl mezi obvyklými místy nákupu potravin a zemí respondenta, viz tabulka 1 v příloze č. 4.

Největší rozdíl je patrný u hypermarketů, supermarketů, diskontních prodejen a specializovaných prodejen. Výzkum prokázal, že Češi využívají k nákupu potravin spíše diskontní prodejny, zatímco Finové spíše hypermarkety a supermarkety. Z obrázku 5.2 je také patrný rozdíl u specializovaných prodejen typu pekařství a řeznictví, kde obvykle nakupuje 37,4 % českých respondentů, ve Finsku pak pouze 8,5 % respondentů.

### 5.2.2 Nejčastější místa nákupu potravin v ČR a ve Finsku

Na obvyklá místa nákupu navazovala otázka na nejčastější místo nákupu potravin. Tato polouzavřená otázka nabízela totožné možnosti jako předcházející otázka na obvyklá nákupní místa. Respondenti však mohli označit pouze jednu možnost.

Z obrázku 5.3 vyplývá, že nejvíce českých respondentů nakupuje potraviny nejčastěji v diskontních prodejnách. Na druhém místě jsou supermarkety a na třetím hypermarkety. Malé místní prodejny zvolilo celkem 6,9 % respondentů a specializované prodejny typu pekařství, řeznictví pak označilo za nejčastější nákupní místo 3,9 % českých respondentů. Ve Finsku naopak nejvíce respondentů nakupuje v hypermarketech. Na druhém místě jsou supermarkety a až na třetím diskontní prodejny. V malých místních prodejnách nejčastěji nakupuje 5,9 % Finů. Dva finští respondenti označili za své nejčastější místo nákupu potravin trhy a tržiště.



**Obrázek 5.3 Nejčastější nákupní místa v ČR a ve Finsku**



I u této otázky byl proveden Chí kvadrát test, který zkoumal závislost nejčastějšího místa nákupu potravin na zemi respondenta. Signifikace testu je 0,000, což dokazuje závislost nákupního místa na zemi respondenta, viz tabulka 2 v příloze č. 4.

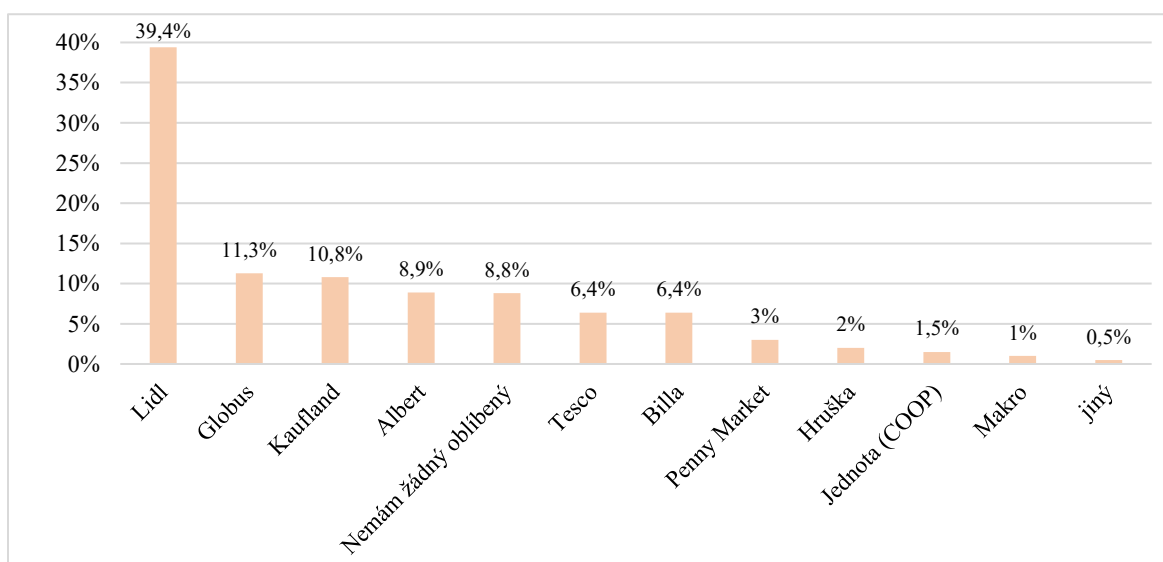
Rozdíl je z obrázku 5.3 patrný především u hypermarketů a diskontních prodejen. V hypermarketech nejčastěji nakupuje 22,6 % českých respondentů, ve Finsku pak 42,5 % respondentů. V diskontních prodejnách nejčastěji nakupuje potraviny 35,4 % Čechů, ve Finsku však pouze 13,1 % všech dotazovaných osob.

### 5.2.3 Oblíbený řetězec/prodejna v ČR a ve Finsku

#### Oblíbený řetězec v ČR

U otázky na oblíbený řetězec či prodejnu potravin měli respondenti nadefinované konkrétní řetězce/prodejny, které odpovídají současné maloobchodní struktuře v ČR a ve Finsku. Otázka byla rovněž polouzavřená, respondent tedy mohl doplnit vlastní odpověď.

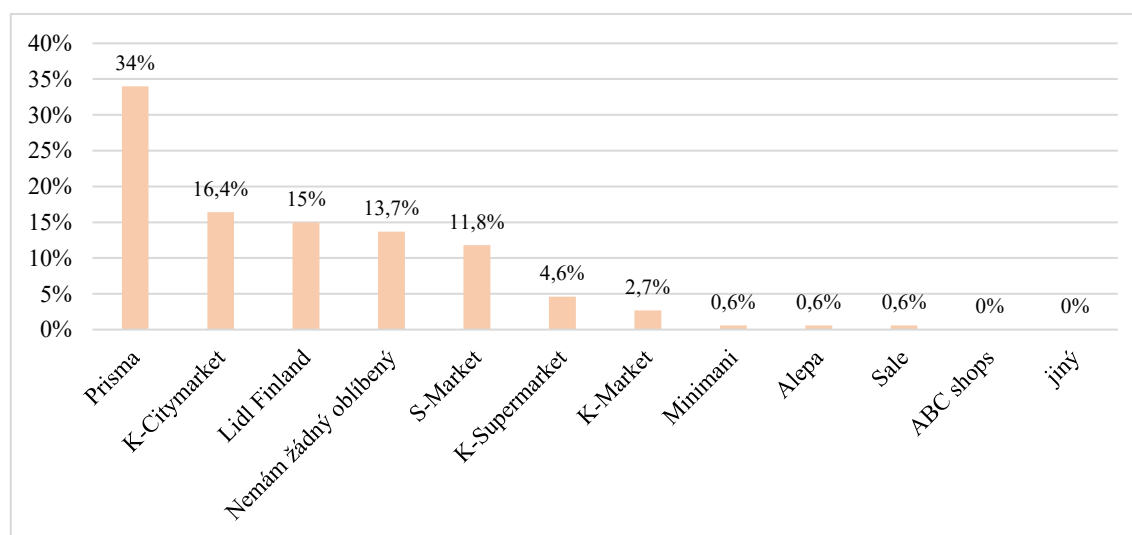
V obrázku 5.4 jsou zachyceny odpovědi respondentů v ČR. Jak je patrné, největší oblíbenost má na českém trhu německý Lidl s téměř 40 % odpovědí. Na druhém místě pak skončil rovněž německý řetězec Globus (11,3 %) a na třetím místě Kaufland (10,8 %). Následují Albert, Billa a Tesco. Odpověď „Nemám oblíbený řetězec/prodejnu“ zvolilo celkem 8,8 % respondentů. Možnost „jiná“ uvedl pouze jeden respondent, a to Terno. Terno je součástí družstva COOP.



Obrázek 5.4 Oblíbený řetězec/prodejna v ČR

## Oblíbený řetězec ve Finsku

Také ve Finsku byla zkoumána oblíbenost konkrétních řetězců či prodejen. Možnosti byly upraveny tak, aby odpovídaly změnám v názvech prodejen, uskutečněných ve Finsku v roce 2016. I zde byla možnost doplnit vlastní odpověď či zvolit možnost „Nemám oblíbený řetězec/prodejnu“. Z obrázku 5.5 vyplývá, že nejoblíbenější řetězec/prodejna potravin je ve Finsku Prisma (vlastněna finskou S Group), kterou označilo celkem 34 % respondentů. Dále se umístil na druhém místě K-Citymarket a na třetím místě Lidl Finland. Na čtvrtém místě s 11,8 % skončil S-Market. V odpovědích s více než 2 % má také zastoupení K-Supermarket a K-Market. Odpověď „Nemám žádný oblíbený řetězec/prodejnu“ využilo 13,7 % respondentů. Žádný respondent pak nedopsal vlastní odpověď.



Obrázek 5.5 Oblíbený řetězec/prodejna ve Finsku

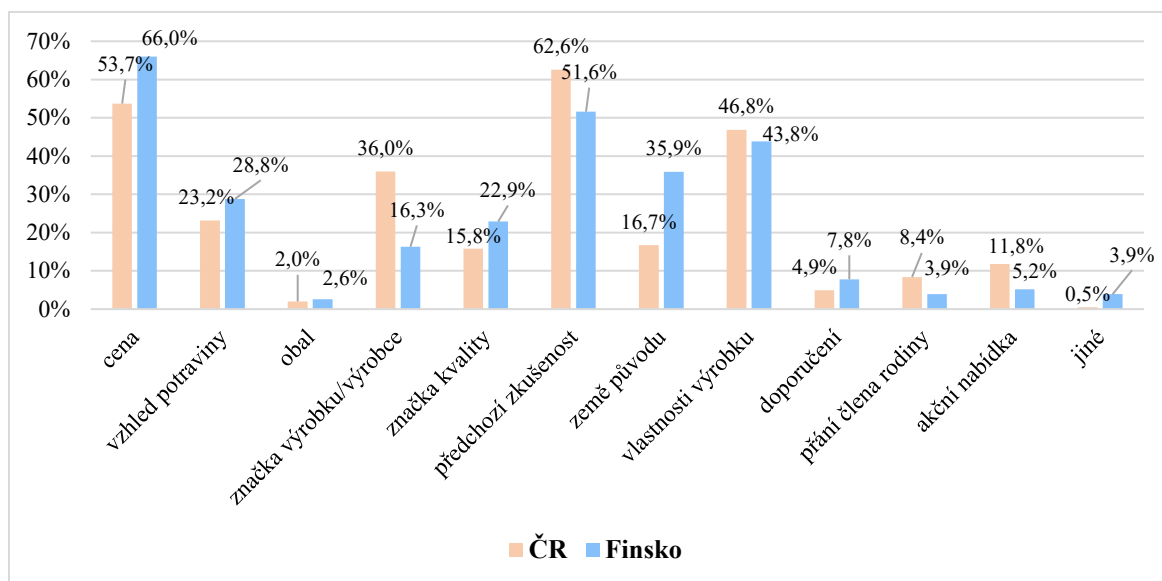
## 5.3 Faktory výběru potravin a signály kvality potravin v ČR a ve Finsku

Před samotným dotazováním na již konkrétní charakteristiky kvality vybraných kategorií potravin byly respondentům položeny tři otázky, které se týkaly hlavních faktorů výběru potravin a signálů kvality potravin.

### 5.3.1 Faktory výběru potravin

První otázka byla zaměřena na faktory, které respondenta nejvíce ovlivňují při výběru potravin při nákupu. Polouzavřená otázka nabízela celkem 13 nadefinovaných možností včetně možnosti doplnění vlastní odpovědi. Respondenti mohli zvolit maximálně tři možnosti.

Obrázek 5.6 zachycuje, které faktory nejvíce ovlivňují respondenty z ČR a Finska při nákupu potravin.



**Obrázek 5.6 Faktory výběru potravin v ČR a ve Finsku**

Jak je z obrázku 5.6 patrné, nejčastěji si respondenti v ČR a ve Finsku vybírají potraviny dle ceny, předchozí zkušenosti a vlastností výrobku. Možnost „vlastnosti výrobku“ měla v závorce detailnější popis jako složení, výživové hodnoty, bio a prospěšnost pro zdraví. Dále je v ČR při výběru potravin důležitá značka výrobku/výrobce (36 %) a vzhled potraviny (23,2 %). Ve Finsku pak země původu (35,9 %), vzhled potraviny (28,8 %) a značka kvality (22,9 %). Možnost jiná zahrnovala v ČR „bio původ“ a „chut“, ve Finsku pak „luomu“ (česky bio), „amount of packaging“ (vysvětleno respondentem jako preference výrobků, které mají co nejméně obalu, případně žádný obal), „not processed“ (nezpracované), „animal friendliness“ (šetrnost ke zvířatům) a „vegan“.

Pro zjištění, zda jsou nejčastější faktory výběru potravin závislé na zemi respondenta, byl proveden Chí-kvadrát test na hladině významnosti 0,05. Test dosáhl hodnoty signifikance 0,000 což potvrzuje závislost faktorů výběru potravin na zemi respondenta. Výsledek testu se nachází v tabulce č. 3 v příloze 4.

Mezi tři nejčastější faktory výběru potravin patří v obou zemích cena, předchozí zkušenost a vlastnosti výrobku, rozdíl je však znatelný u značky výrobku/výrobce, značky kvality a země původu. Zatímco na základě značky výrobku/výrobce si potraviny vybírá 36 % respondentů v ČR, ve Finsku pouze 16,3 %. Dle značky kvality se rozhoduje 15,8 % Čechů, ve Finsku pak

22,8 % osob. Země původu je důležitým faktorem výběru potravin pro 16,7 % Čechů a pro 35,9 % dotazovaných Finů.

### 5.3.2 Asociace spojené s „kvalitní potravinou“

Dotazník dále obsahoval povinnou otevřenou otázku, která měla zjistit spontánní asociace respondentů s „kvalitní potravinou“. Odpovědi většinou představovaly již konkrétní charakteristiky kvality, proto je možná jejich snadná interpretace. Je zajímavé, že odpovědi finských respondentů obecně převyšovaly odpovědi těch českých ve smyslu rozsahu a ochoty se na tuto otázku relevantně vyjádřit. Následující tabulka 5.3 obsahuje nejčastější asociace českých a finských respondentů s pojmem „kvalitní potravina“.

**Tabulka 5.3 Asociace spojené s pojmem "kvalitní potravina"**

ČR (N = 203)		Finsko (N = 153)	
bez chemických látek	38 %	čerstvost	45 %
čerstvost	24 %	místní (lokální) původ	24 %
zdravotní prospěšnost	12 %	finský původ	16 %
kvalitní složení	12 %	zdravotní prospěšnost	12 %
dobrá chuť	10 %	dobrá chuť	12 %
kvalitní suroviny	9 %	bez chemických látek	10 %
místní (lokální) původ	7 %	bio produkce	10 %
nutriční vyváženost	5 %	je známa země původu	5 %
bio produkce	5 %	přírodní suroviny	5 %
bezpečnost konzumace	5 %	co nejmenší průmyslové zpracování	4 %
vyšší cena	5 %	vyšší cena	4 %
český původ	5 %	bezpečnost konzumace	4 %
je známa země původu	4 %	ekologická produkce/udržitelnost	4 %
ověřená značka/výrobce	1 %	nutriční vyváženost	4 %
co nejmenší průmyslové zpracování	1 %	etická produkce	4 %

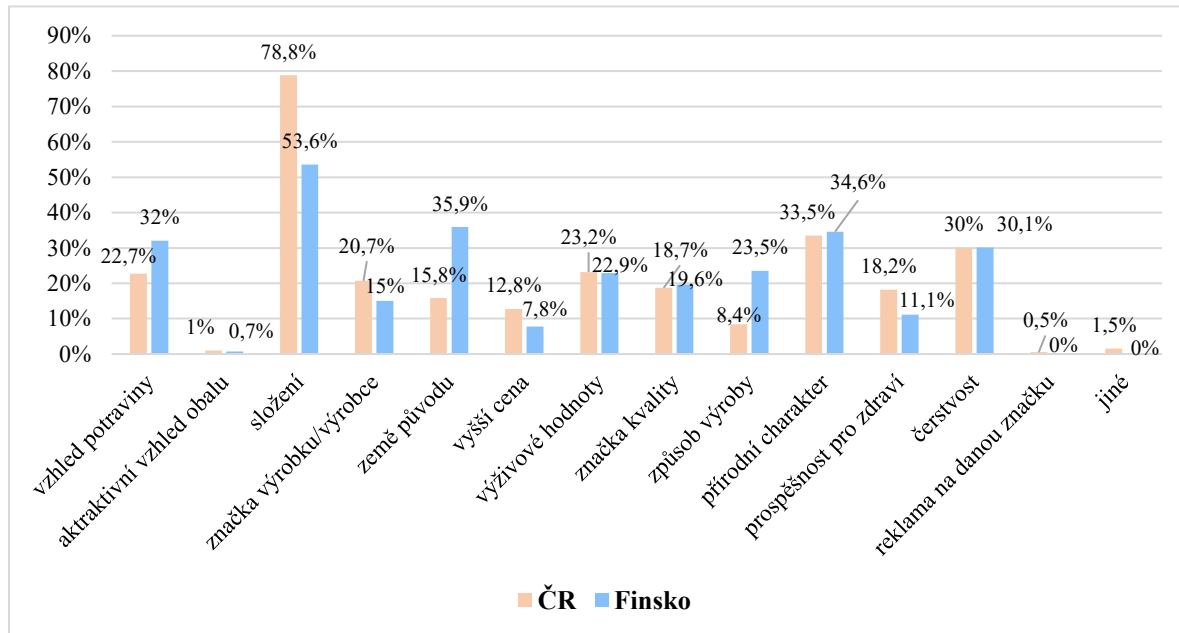
V tabulce lze nalézt v mnoha případech shodné charakteristiky kvality v obou zemích jako čerstvost, bezpečnost konzumace, vyšší cena, dobrá chuť, bez chemických látek, je známa země původu aj. V ČR si nejvíce respondentů (38 %) pod pojmem kvalitní potravina představuje potravinu bez chemických látek, 24 % respondentů si pak představuje čerstvou potravinu, 12 % zdraví prospěšnou a 12 % s kvalitním složením. Ve Finsku si nejvíce respondentů (45 %) spojuje kvalitní potravinu s čerstvostí, 24 % s místním (lokálním) původem a 16 % s finským původem. Oproti ČR byla ve Finsku zmiňována také udržitelná a etická produkce či šetrnost ke zvířatům. Pro respondenty v obou je tedy velmi důležitým signálem kvality potravin jejich

čerstvost. Pro Čechy je také důležitý přírodní charakter výrobku bez chemických látek a aditiv. Pro Finy je naopak důležitý lokální původ potravin.

### 5.3.3 Signály kvality při nákupu potravin

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na signály kvality při nákupu potravin. Otázka byla polouzavřená a nabízela celkem 14 možností. I zde mohli respondenti v obou zemích označit maximálně tři možnosti. Na první pohled je zřejmé, že nadefinované charakteristiky kvality se shodují s mnoha charakteristikami, kteří sami respondenti vypsali nejčastěji v otevřené otázce „co si představujete pod pojmem kvalitní potravina“. Vyhodnocení nejčastějších signálů kvality při nákupu potravin je zobrazeno v obrázku 5.7.

V ČR i ve Finsku je nejčastěji označovaným signálem kvality při výběru potravin jejich složení. V ČR je patrný vyšší zájem o složení výrobku, který může být způsoben kauzou dvojí kvality. V obou zemích jsou také vysokým signálem kvality čerstvost, přírodní charakter výrobku, prospěšnost výrobku pro zdraví, výživové hodnoty a vzhled potravin. Možnost „jiná“ zahrnovala v ČR „dTest“, „výsledky testů zkušebních laboratoří“ a chuť“, ve Finsku pak „bio produkci“.



Obrázek 5.7 Signály kvality při nákupu potravin v ČR a ve Finsku

Pro zjištění závislosti signálů kvality při nákupu potravin na zemi respondenta byl proveden Chí kvadrát test. Signifikance testu dosáhla hodnoty 0,000. Existuje tedy závislost mezi signály kvality při nákupu potravin a zemí respondenta, viz tabulka č. 4 příloha 4.

Kromě složení výrobku, které je důležitější pro české respondenty, byl velký rozdíl v hodnocení u země původu. Tu ve Finsku označilo za signál kvality při nákupu potravin 35,9 % respondentů, v ČR pouze 15,8 % respondentů. Rozdíl je patrný také u způsobu výroby (bio). Tu ve Finsku označilo za signál kvality 23,5 % respondentů, v ČR pouze 8,4 % dotazovaných osob.

## 5.4 Charakteristiky kvality jogurtů v ČR a ve Finsku

V následující podkapitole je analyzována část dotazníku, která se věnovala trhu s jogurty. Obsahovala celkem 6 otázek. První z nich byla filtrační, měla za cíl vynechat z dotazování respondenty, kteří nekonzumují jogurty vůbec, tj. ani několikrát ročně. Frekvenci konzumace jogurtů v ČR a ve Finsku zachycuje tabulka 5.4.

**Tabulka 5.4 Frekvence konzumace jogurtů v ČR a ve Finsku**

	<b>ČR (N = 203)</b>	<b>Finsko (N = 153)</b>
denně	15,3 %	9,8 %
několikrát týdně	<b>41,4 %</b>	30,1 %
několikrát měsíčně	30,5 %	<b>33,3 %</b>
několikrát ročně	7,9 %	20,3 %
jogurty nekonzumují vůbec	4,9 %	6,5 %

Výsledky této otázky přináší zajímavé zjištění. I když jsou Finové celosvětově známí svou zálibou v konzumaci mléčných výrobků, dle výzkumu se nepotvrdilo jejich prvenství ve frekvenci konzumace jogurtů nad českými spotřebiteli. Nejvíce Finů odpovědělo, že konzumuje jogurty několikrát měsíčně (33,3 %). Naopak nejvíce českých respondentů odpovědělo, že konzumuje jogurty několikrát týdně (41,4 %). Pro zjištění, zda existuje závislost frekvence konzumace jogurtů na zemi respondenta, byl proveden Chí kvadrát test. Signifikance testu dosáhla hodnoty 0,003, což potvrzuje statisticky významnou závislost, viz tabulka č. 5 v příloze 4. Z tabulky 5.4 je patrné, že Češi konzumují jogurty častěji než Finové.

Pro hlubší analýzu bylo provedeno třídění druhého stupně na základě pohlaví respondenta. V ČR konzumují muži jogurty nejčastěji několikrát týdně či měsíčně, ženy pak nejčastěji několikrát týdně. Téměř 20 % žen také konzumuje jogurty denně. Ve Finsku muži nejčastěji konzumují jogurty několikrát měsíčně, ženy pak několikrát týdně. Detailnější výsledky jsou uvedeny v tabulce 5.5 na další straně.

**Tabulka 5.5 Frekvence konzumace jogurtů dle třídění druhého stupně na základě pohlaví**

	<b>ČR (N= 203)</b>		<b>Finsko (N= 153)</b>	
	muži	ženy	muži	ženy
denně	8,8 %	19,5 %	13,6 %	7,4 %
několikrát týdně	<b>36,2 %</b>	<b>44,7 %</b>	25,4 %	<b>33 %</b>
několikrát měsíčně	<b>36,2 %</b>	26,8 %	<b>37,3 %</b>	30,9 %
několikrát ročně	12,5 %	4,9 %	22 %	19,1 %
nekonzumují vůbec	6,3 %	4,1 %	1,7 %	9,6 %

Třídění druhého stupně bylo provedeno také na postoji ke zdravému způsobu stravování. Dle tabulky 5.6 je patrné, že respondenti v ČR i ve Finsku, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování, konzumují jogurty častěji než ti, kteří se o zdravý způsob stravování nezajímají.

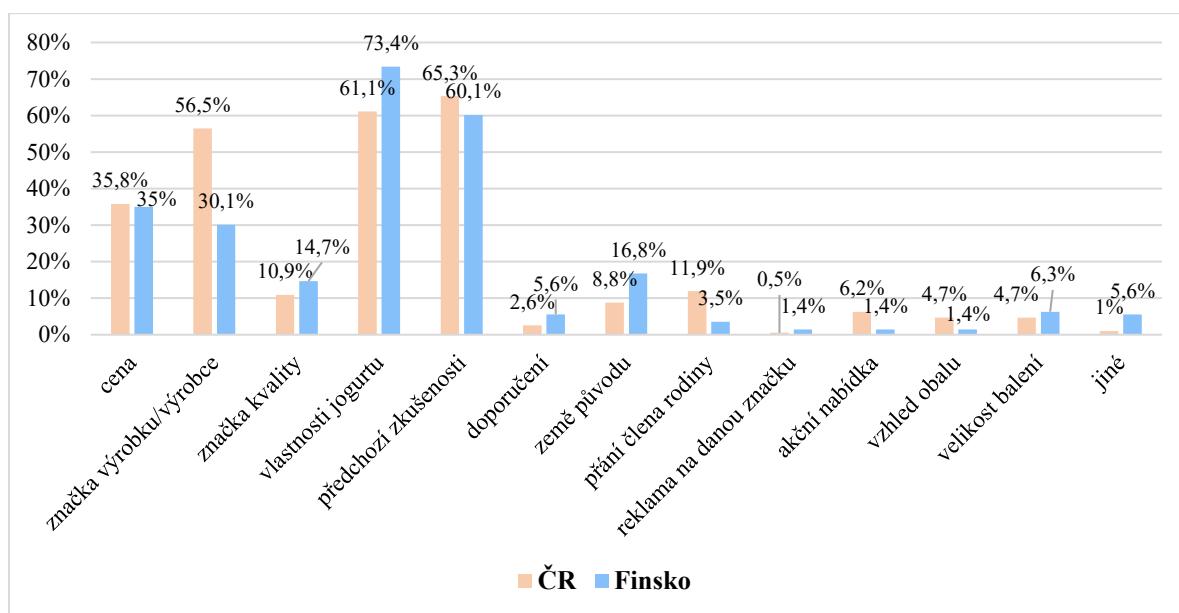
**Tabulka 5.6 Frekvence konzumace jogurtů dle třídění druhého stupně na základě postoje ke zdravému stravování**

	<b>ČR (N= 203)</b>		<b>Finsko (N= 153)</b>	
	zájem o zdravé stravování	nezájem o zdravé stravování	zájem o zdravé stravování	nezájem o zdravé stravování
denně	17,3 %	7,3 %	10,1 %	6,7 %
několikrát týdně	<b>46,3 %</b>	22 %	<b>31,2 %</b>	20 %
několikrát měsíčně	25,3 %	<b>51,2 %</b>	<b>31,9 %</b>	<b>46,6 %</b>
několikrát ročně	8 %	7,3 %	19,6 %	26,7 %
nekonzumují vůbec	3,1 %	12,2 %	7,2 %	0 %

#### 5.4.1 Faktory výběru jogurtů

Další otázka byla zaměřena na nejdůležitější faktory při výběru jogurtů při nákupu. Bylo zde nadefinováno 13 možností včetně možnosti dopsání vlastní odpovědi. Respondenti mohli označit maximálně tři možnosti. V obrázku 5.8 na další straně je zachyceno procentuální rozložení odpovědí v obou zemích.

Při výběru jogurtů při běžném nákupu nejvíce ovlivňují respondenty v obou zemích vlastnosti jogurtu (v dotazníku blíže popsáno jako složení, nutriční hodnoty, bio, příchuť a typ jogurtu), dále předchozí zkušenosti, značka výrobku/výrobce a cena. Možnost „jiná“ zahrnovala v ČR možnost „výsledky testů zkušebních laboratoří“, ve Finsku pak „less sugar“ (méně cukru), „no sugar-added“ (bez přidaného cukru), „less fat“ (méně tuku), „luomu“ (bio), „lactose-free“ (bez laktózy) a „flavor“ (příchuť).



**Obrázek 5.8 Faktory výběru jogurtů v ČR a ve Finsku**

Pro zjištění závislosti faktorů výběru jogurtů na zemi respondenta byl proveden Chí kvadrát test dobré shody. Signifikance testu dosáhla hodnoty 0,000, což značí závislost faktorů výběrů jogurtů na zemi respondenta, viz tabulka 6 v příloze č. 4.

Rozdíl ve faktorech výběru jogurtů je patrný zejména u značky výrobku/výrobce. Tu v ČR označilo 56,5 % respondentů, ve Finsku 30,1 % respondentů. Ve Finsku jsou pak oproti ČR důležitějšími faktory výběru jogurtů značka kvality a země původu.

V obou zemích byl také proveden Chí kvadrát test závislosti pěti nejčastějších faktorů výběru jogurtů v každé zemi na znaku pohlaví, věk, typ domácnosti a postoje ke zdravému způsobu stravování. Následující tabulka 5.7 popisuje hodnoty a signifikance daných testů.

**Tabulka 5.7 Závislost faktorů výběru jogurtů na pohlaví, věku, typu domácnosti a postoji ke zdravému způsobu stravování**

Chi-square test								
Faktory výběru jogurtů	ČR				Finsko			
	Pohlaví	Věk	Typ domácnosti	Postoj ke zdravému stravování	Pohlaví	Věk	Typ domácnosti	Postoj ke zdravému stravování
Chi-square	2,956	20,948	21,509	19,361	3,118	27,190	5,777	7,229
Sig.	0,707	0,400	0,018	0,002	0,682	0,130	0,834	0,204



V ČR byla do testování závislosti zahrnuta cena, značka výrobku, vlastnosti jogurtu, předchozí zkušenosti a přání člena rodiny. Prokázána byla závislost těchto faktorů výběru na typu domácnosti respondenta a postoji ke zdravému způsobu stravování. Největším rozdílem byl u typu domácnosti faktor přání člena rodiny, který častěji označovali respondenti, kteří žijí ve vícegeneračním typu domácnosti, tj. s rodiči či dětmi. Při členění respondentů dle zájmu o zdravý způsob stravování byly největší rozdíly zjištěny u ceny, značky výrobku/výrobce a vlastností jogurtu. Dle ceny si jogurty vybírají spíše respondenti, kteří se nezajímají o zdravý způsob stravování, naopak dle značky výrobku/výrobce a vlastností výrobku si jogurty nejčastěji vybírají respondenti, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování. Rozdíly ve faktorech výběru jogurtů u typu domácnosti a způsobu stravování respondentů v ČR jsou detailněji zobrazeny v tabulkách 7 a 8 v příloze č. 4.

Ve Finsku byla do testování závislosti nejčastějších faktorů výběru jogurtů zahrnuta cena, značka výrobku/výrobce, vlastnosti výrobku, předchozí zkušenosti a země původu. Závislost mezi nejčastějšími faktory výběru jogurtů nebyla prokázána na žádném z testovaných znaků. Signifikance všech  $\chi^2$  kvadrát testů u Finska dosahují vyšších hodnot, než je hladina významnosti 0,05.

#### **5.4.2 Charakteristiky kvality jogurtů**

Pro zjištění postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality jogurtů byla vytvořena baterie otázek, která obsahovala celkem dvacet proměnných. Mezi nimi byly zahrnuty jak intrinsic cues, tak extrinsic cues, experience i credence attributes, viz teoretická kapitola č. 2.4. Respondenti museli každou proměnnou ohodnotit na Likertově škále, které měla 7 stupňů. Žádný signál kvality představoval stupeň 1, vysoký signál kvality naopak stupeň 7.

Pro obě země byly nadefinovány shodné charakteristiky. Jednalo se o strukturu jogurtu, barvu, vůni, cenu, značku výrobku/výrobce, značku kvality, zemi původu, výživové hodnoty, informace o způsobu výroby (např. bio), místo prodeje (hypermarket, zdravá výživa), složení výrobku, vzhled obalu, chuť, postup výroby (průmyslové, domácí), datum spotřeby, zdravotní prospěšnost (např. vitamíny, vláknina), reklama na danou značku, šetrnost k životnímu prostředí (např. recyklovatelný obal), přírodní charakter výrobku a nepřítomnost laktózy.

Pro každou zemi zvlášť bylo nejprve provedeno hodnocení důležitosti daných charakteristik kvality. Následně byla použita faktorová analýza, aby byl redukován počet původních proměnných a vytvořily se nové faktory. U nových faktorů signálu kvality pak byla zkoumána závislost na pohlaví, věku a postoji ke zdravému způsobu stravování.

### Charakteristiky kvality jogurtů v ČR

V ČR byla z daných charakteristik kvality jogurtů nejvýše hodnocena chuť (průměr hodnocení 6,13), dále přírodní charakter výrobku (průměr 5,97) a složení (průměr 5,93). Naopak jako jedny z nejnižších signálů kvality jogurtů byly hodnoceny reklama na danou značku výrobku (průměr 2,24), nepřítomnost laktózy (průměr 2,62) a vzhled obalu (průměr 3,03). Variační rozpětí daných charakteristik, modus a aritmetické průměry jsou zobrazeny v tabulce 9 v příloze 4.

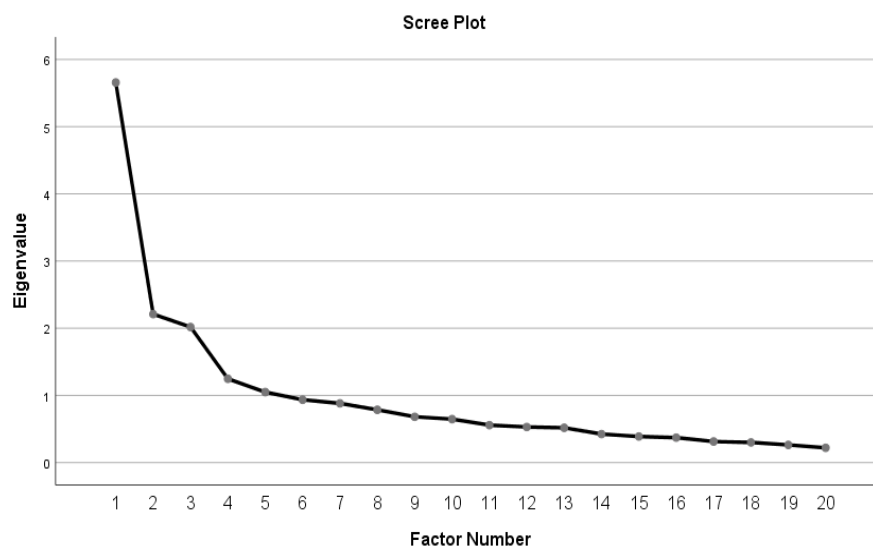
Pro redukci původních proměnných a získání nových faktorů, které by tyto původní proměnné co nejvíce vyjadřovaly, byla provedena faktorová analýza. Nejprve však bylo nutno zjistit, zda je tato metoda vhodným způsobem analýzy získaných dat. Proto byl proveden KMO a Bartlett's test, viz tabulka 5.8.

**Tabulka 5.8 KMO a Bartlett's test pro jogurty (ČR)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,815</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1408,521
	df	190
	Sig.	<b>,000</b>

Dle podmínky, že hodnota Kaiser-Meyer-Olkinova indexu by měla být vyšší než 0,5, byla potvrzena vhodnost faktorové analýzy. Signifikace Bartlettova testu je 0,000, což potvrzuje korelaci proměnných v daném souboru. Obě podmínky pro faktorovou analýzu tedy byly splněny.

Dále bylo nutno určit počet nových faktorů. Dle tabulky s procenty rozptylu, viz tabulka č. 10 příloha 4, byla hodnota Eigenvalue vyšší než 1 zjištěna u 5 faktorů. Pátý faktor také vysvětluje 60 % celkové variability dat. Tuto skutečnost potvrzuje i sutinový graf (scree plot), který je zobrazen v obrázku 5.9. Největší zlom se nachází u prvních pěti faktorů. Počet nových faktorů byl tedy stanoven na 5.



Obrázek 5.9 Scree plot signálů kvality jogurtů (ČR)

Tabulka 5.9 Rotační matice pro jogurty (ČR)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
Proměnné	Component				
	1	2	3	4	5
výživové hodnoty	,750				
zdravotní prospěšnost	,749				
složení	,741				
přírodní charakter	,726				
datum spotřeby	,541			,392	
postup výroby		,717			
šetrnost k ŽP		,710			
místo prodeje		,682			
nepřítomnost laktózy		,571			
způsob výroby	,518	,559			
vůně			,750		
barva			,728		
struktura			,673		
chuť	,445		,574		
cena				,768	,359
reklama na danou značku		,455		,648	
vzhled obalu		,383	,343	,644	
značka kvality					,697
značka výrobku/výrobce			,327	,306	,660
země původu		,305			,542

Pro extrakci nových faktorů byla zvolena metoda hlavních komponent, v programu SPSS pod názvem principal components. Tato metoda se používá ke snížení dimenze dat s minimální ztrátou informací. Pro rotaci faktorů byla zvolena metoda Varimax. V tabulce 5.9 na předcházející straně jsou zobrazeny původní proměnné a jejich zařazení pod nové faktory v rotační matici.

Nové faktory bylo nutno pojmenovat. Faktor 1 zahrnuje **složení výrobku a čerstvost**, faktor 2 **charakteristiku výroby a místo prodeje**, faktor 3 je tvořen **senzorickými vlastnostmi**, faktor 4 je souhrnně nazván jako **propagace a cena** a faktor 5 jako **původ a značka**.

U pěti nových faktorů byla zkoumána jejich závislost na pohlaví respondenta. Dle t-testu pro nezávislé výběry byla potvrzena závislost u faktoru 1 (složení výrobku a čerstvost), viz tabulka 5.10. Muži hodnotili tento faktor podprůměrně, ženy naopak nadprůměrně. Složení a čerstvost je tedy vyšším signálem kvality jogurtů pro ženy. Průměry hodnocení jsou uvedeny v tabulce č. 11 v příloze 4.

**Tabulka 5.10 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na pohlaví (ČR)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 složení výrobku a čerstvost	6,065	0,000
F2 charakteristika výroby a místo prodeje	5,037	0,112
F3 senzorické vlastnosti	1,139	0,563
F4 propagace a cena	0,059	0,380
F5 původ a značka	0,000	0,369

Dále byla testována závislost nových faktorů na věku respondenta. Dle tabulky 5.11 s výsledky testu ANOVA byla prokázána závislost nových faktorů signálů kvality jogurtů na věku u faktoru 1 (složení výrobku a čerstvost). Nejstarší věková kategorie, tj. lidé ve věku 55-64, hodnotili složení a čerstvost podprůměrně. Ostatní věkové kategorie hodnotili spíše nadprůměrně. Průměry jsou uvedeny v tabulce č. 12 v příloze 4.

**Tabulka 5.11 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na věku (ČR)**

ANOVA test		
	F	Sig.
F1 složení výrobku a čerstvost	2,655	0,034
F2 charakteristika výroby a místo prodeje	1,567	0,185
F3 senzorické vlastnosti	1,276	0,281
F4 propagace a cena	1,167	0,327
F5 původ a značka	0,974	0,423

Posledním zkoumaným znakem závislosti nových faktorů byl postoj ke zdravému způsobu stravování. Dle tabulky 5.12 byla prokázána závislost u faktoru 1 - složení výrobku a čerstvost, 4 – propagace a cena a 5 – původ a značka. Složení výrobku a čerstvost hodnotili lidé, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování, nadprůměrně. Naopak lidé, kteří se nezajímají o zdravý způsob stravování, hodnotili tento faktor podprůměrně. Faktor propagace a cena hodnotili lidé se zájmem o zdravý způsob stravování podprůměrně. Lidé, kteří se o zdravý způsob stravování nezajímají, hodnotili faktor nadprůměrně. Poslední faktor, tedy původ a značku, hodnotili nadprůměrně lidé, kteří se zajímají o zdravé stravování, viz tabulka č. 13 v příloze 4.

**Tabulka 5.12 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na postoji ke zdravému způsobu stravování (ČR)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 složení výrobku a čerstvost	0,334	0,001
F2 charakteristika výroby a místo prodeje	0,257	0,153
F3 senzorické vlastnosti	0,112	0,842
F4 propagace a cena	1,516	0,015
F5 původ a značka	0,364	0,030

### Charakteristiky kvality jogurtů ve Finsku

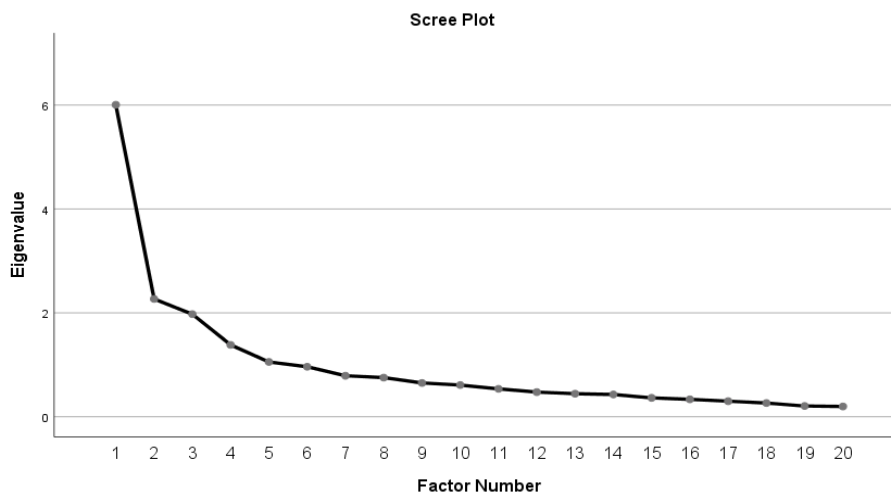
Ve Finsku byla z původních dvaceti proměnných signálů kvality jogurtů hodnocena jako nejvyšší signál kvality chuť (průměr 6,16), dále složení výrobku (průměr 5,55), přírodní charakter výrobku (průměr 5,43) a výživové hodnoty (průměr 5,38). Nejmenší průměr hodnocení má reklama na danou značku (průměr 2,08) a vzhled obalu (průměr 2,87). Detailnější popis jednotlivých charakteristik je zobrazen v tabulce č. 14 v příloze 4.

Před provedením faktorové analýzy bylo nutno ověřit podmínky vhodnosti jejího použití. Dle KMO indexu, který je větší než 0,5 a dle signifikance Bartlettova testu, která je menší než hladina významnosti 0,05, byla potvrzena vhodnost faktorové analýzy, viz tabulka 5.13.

**Tabulka 5.13 KMO a Bartlett's Test pro jogurty (Finsko)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,806</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1167,956
	df	190
	Sig.	<b>,000</b>

Dle tabulky s procenty rozptylu (tabulka č.15 příloha č. 4) a dle sutinového grafu (obrázek 5.10) bylo potvrzeno pět nových faktorů, které vysvětlují dvacet původních proměnných.



**Obrázek 5.10 Scree plot pro jogurty (Finsko)**

**Tabulka 5.14 Rotační matice pro jogurty (Finsko)**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
Proměnné	Component				
	1	2	3	4	5
přírodní charakter	,759				
výživové hodnoty	,752				
složení	,715	,324			
způsob výroby	,711				
zdravotní prospěšnost	,684				
šetrnost k ŽP	,537			,409	
datum spotřeby	,418	,363			
vůně		,819			
struktura		,772			
barva		,762			
chuť	,435	,650			
značka výrobku/výrobce			,761		
značka kvality	,439		,738		
země původu			,681		
cena		,324	,668		
vzhled obalu				,720	
místo prodeje				,648	-,331
reklama na danou značku			,335	,634	
postup výroby	,536			,563	
nepřítomnost laktózy					,862

Na základě rotační matice na předcházející straně (tabulka 5.14) bylo pojmenováno pět nových faktorů. Faktor 1 je **charakteristika výroby a čerstvost**, faktor 2 jsou **senzorické vlastnosti**, faktor 3 jsou **původ, značka a cena**, faktor 4 **místo výroby/prodeje a propagace** a faktor 5 **nepřítomnost laktózy**.

U pěti nových faktorů byla zkoumána závislost na pohlaví respondenta, věku a postoji ke zdravému způsobu stravování, jako tomu bylo i u ČR. Dle tabulky 5.15 byla prokázána závislost faktoru 4 – místo výroby/prodeje a propagace na pohlaví. Ženy tento faktor hodnotily nadprůměrně, muži naopak podprůměrně, viz tabulka č. 16 příloha 4.

**Tabulka 5.15 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na pohlaví (Finsko)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 charakteristika výroby a čerstvost	7,615	0,906
F2 senzorické vlastnosti	0,172	0,900
F3 původ, značka a cena	0,252	0,141
F4 místo výroby/prodeje a propagace	0,080	0,007
F5 nepřítomnost laktózy	0,146	0,402

Dále byla zkoumána závislost nových faktorů na věku respondenta. Dle tabulky 5.16 je prokázána závislost faktoru 4 – místo výroby/prodeje a propagace na věku respondenta. Podprůměrně hodnotili tento faktor lidé ve věku 55-64 let, viz tabulka č. 17 kapitola 4.

**Tabulka 5.16 Závislost nových faktorů signálu jogurtů na věku (Finsko)**

ANOVA test		
	F	Sig.
F1 charakteristika výroby a čerstvost	0,716	0,582
F2 senzorické vlastnosti	1,823	0,128
F3 původ, značka a cena	0,426	0,790
F4 místo výroby/prodeje a propagace	2,751	0,031
F5 nepřítomnost laktózy	1,524	0,199

Posledním sledovaným znakem byl způsob ke zdravému způsobu stravování. Statisticky významný rozdíl byl prokázán u faktoru 1 – charakteristika výroby a čerstvost. Lidé, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování hodnotili tento faktor nadprůměrně a lidé, kteří se o zdravý způsob stravování nezajímají, hodnotili podprůměrně, viz tabulka č. 18 v příloze 4. Výsledek testování je uveden v tabulce 5.17.

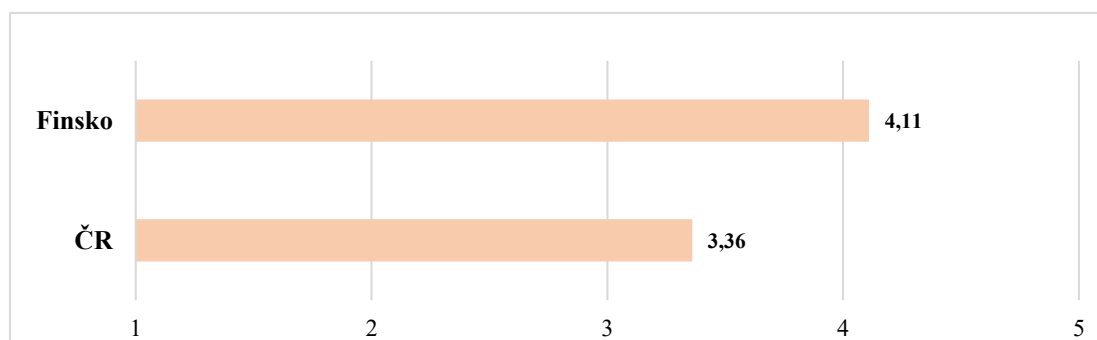
**Tabulka 5.17 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na postoji ke zdravému způsobu stravování (Finsko)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 charakteristika výroby a čerstvost	0,138	0,030
F2 senzorické vlastnosti	1,068	0,329
F3 původ, značka a cena	0,520	0,878
F4 místo výroby/prodeje a propagace	2,503	0,693
F5 nepřítomnost laktózy	1,119	0,392

Faktorová analýza tedy prokázala existenci pěti hlavních faktorů signálu kvality u jogurtů v obou zemích. Faktory mají shodné rysy, jako senzorické vlastnosti či výrobní charakteristiky produktu.

#### 5.4.3 Postoje spotřebitelů k celkové kvalitě jogurtů na domácím trhu

Respondenti byli v dotazníku vyzváni, aby ohodnotili celkovou kvalitu jogurtů prodávaných na domácím trhu. Jelikož této otázce předcházela baterie 20 otázek k faktorové analýze, byla škála nahrazena slovním vyjádřením a následně byla k odpovědím přiřazena až při samotném kódování dat. Na dané pětistupňové škále znamenala 1 – velmi nízkou úroveň kvality, 5 – velmi vysokou úroveň kvality jogurtů. Číslo 3 tvořilo střed dané škály. V obrázku 5.11 jsou zachyceny průměry hodnocení kvality jogurtů v ČR a ve Finsku.



**Obrázek 5.11 Průměry hodnocení kvality jogurtů v ČR a ve Finsku**

Jak je z obrázku 5.11 patrné, lépe byla hodnocena kvalita jogurtů ve Finsku, kde průměr činil 4,11. V ČR se hodnocení pohybovalo kolem průměru, konkrétně 3,36. Pro potvrzení závislosti hodnocení kvality jogurtů na zemi respondenta byl proveden t-test pro nezávislé výběry.



**Tabulka 5.18 Závislost průměru hodnocení kvality jogurtů na zemi respondenta**

T-test pro nezávislé výběry	
Hodnocení kvality jogurtů	Země respondenta
F	0,590
Sig.	<b>0,000</b>

Jak je z tabulky 5.18 patrné, hodnota signifikance testu je menší než hladina významnosti 0,05. Mezi hodnocením kvality jogurtů na domácím trhu a zemí respondenta je statisticky významný rozdíl.

#### 5.4.4 Preferované značky/výrobci jogurtů a země původu jogurtů

Jednou z charakteristik kvality jogurtů je značka výrobku či výrobce. V ČR uvedlo 56,5 % respondentů, že si vybírá jogurty při běžném nákupu právě na základě značky/výrobce. Toto se potvrdilo i v otevřené otázce, zda respondent má konkrétní preferované značky. V ČR vepsalo alespoň jednu preferovanou značku 62,7 % respondentů, ve Finsku pak 60,8 % respondentů.

V odpovědích se často vyskytovaly tzv. deštníkové značky, což je v ČR například Zott a Jogobella, na straně Finska pak Ingman a Kalinka. Nejčastěji zmiňované značky/výrobci jogurtů jsou zachyceny v tabulce 5.19.

**Tabulka 5.19 Oblíbené značky/výrobci jogurtů v ČR a ve Finsku**

ČR (N = 193)		Finsko (N = 143)	
<b>Hollandia</b>	<b>17 %</b>	<b>Valio</b>	<b>40 %</b>
<b>Kunín</b>	<b>14 %</b>	<b>Arla</b>	<b>9 %</b>
<b>Pilos</b>	<b>10 %</b>	<b>Milbona</b>	<b>5 %</b>
Activia		Ingman	
Florian		Rainbow	
Olma		Kalinka	
Danone		Kotimaista	
Jogurt "Z Valašska"		Pirkka	
Milko		Viile	
Madeta		Eila greekyoghurt	
řecký jogurt		Turkkilainen	
skyr		Juustoportti	
Jogobella		Rasvaton Luomu	
Zorba		Activia	
Müller		Valois bulgarian jogurtti	
Tesco		Ahon	

Tabulka obsahuje celkem 16 značek/typů jogurtů jak na českém, tak na finském trhu. První tři jsou zvýrazněny tučně, neboť se jednalo o nejčastěji zmiňované značky. V ČR označilo nejvíce respondentů za oblíbené značky jogurtů Hollandia, Kunín a Pilos (privátní značka řetězce Lidl). Ve Finsku jsou nejvíce oblíbené značky jogurtů Valio, Arla a Milbona (privátní značka řetězce Lidl). Valio a Arla jsou na finském trhu v současné době nejznámější firmy vyrábějící a prodávající mléčné výrobky. Společnost Valio se zaměřuje hlavně na výrobu mléčných produktů se sníženým obsahem laktózy.

Respondenti také v některých případech vypisovali již konkrétní typy jogurtů, jako „řecký“, „skyr“ (zde je nutno podotknout, že z potravinářského hlediska se nejedná o jogurt, ale o mléčný výrobek pouze podobný jogurtu), ve Finsku pak Viili, což je typ jogurtu, který nemá v ČR svůj ekvivalent. Jedná se spíše o pudink či želatinu. Ve Finsku pak byla zjištěna také odlišnost v odpovědích na základě často zmiňovaných příchutí. V ČR žádný z respondentů nezmínil konkrétní příchut' jogurtu, ve Finsku však respondenti často kromě značky specifikovali i typ a příchut' preferovaného jogurtu. Nejčastěji zmiňované příchutě ve Finsku byly ořech, jahoda, cloudberry (v češtině „moruška“) a káva.

Kromě preferovaných značek/výrobců jogurtů byly respondenti dotazováni také na preferovanou zemi původu jogurtů. Mohli označit domácí původ, tedy ČR nebo Finsko, a možnost „jiná“, kde mohli vepsat vlastní odpověď. V ČR zvolilo možnost preferovaná země původu ČR celkem 89,6 % respondentů a ve Finsku finský původ 96,5 % respondentů. Pod možností „jiná“ bylo na české straně zmiňováno Polsko, Německo, Rakousko, Itálie, Řecko a také „Je mi to jedno“, kterou vepsalo 17 respondentů. Ve Finsku pak možnost „jiná“ obsahovala pouze Německo a Estonsko.

## **5.5 Charakteristiky kvality párků/klobás v ČR a ve Finsku**

Druhou zkoumanou kategorií potravin v této diplomové práci jsou párky/klobásy, jako zástupce masných výrobků a uzenin. I zde byla první otázka filtrační, sloužila k vyřazení respondentů, kteří nekonzumují párky/klobásy ani několikrát ročně. Takto bylo z dotazování vyřazeno celkem 9 respondentů v ČR a 14 ve Finsku. Detailnější výsledky frekvence konzumace párků/klobás v daných zemích jsou zobrazeny v tabulce 5.20.

**Tabulka 5.20 Frekvence konzumace párků/klobás v ČR a ve Finsku**

Frekvence konzumace párků/klobás	ČR (N = 203)	Finsko (N = 153)
denně	0,5 %	2 %
několikrát týdně	10,4 %	7,8 %
několikrát měsíčně	<b>46,8 %</b>	34,6 %
několikrát ročně	37,9 %	<b>46,4 %</b>
párky/klobásy nekonzumují vůbec	4,4 %	9,2 %

Jak je z tabulky patrné, nejvíce českých respondentů konzumuje párky/klobásy několikrát měsíčně (46,8 %). Finští respondenti pak nejčastěji označovali možnost několikrát ročně (46,4 %). Konzumaci klobás/párků denně označil pouze 1 respondent v ČR a 3 ve Finsku. Pro zjištění závislosti frekvence konzumace párků/klobás na zemi respondenta byl proveden Chí kvadrát test. Signifikance testu dosáhla hodnoty 0,043, což je menší číslo než hladina významnosti 0,05. Výsledek testu je uveden v tabulce č. 19 v příloze 4. Existuje tedy statisticky významná závislost frekvence konzumace na zemi respondenta. Dle tabulky 5.20 konzumují párky/klobásy častěji Češi než Finové.

Pro hlubší analýzu bylo i u frekvence konzumace uzenin provedeno třídění druhého stupně na základě pohlaví respondenta. Dle tabulky 5.21 konzumují muži v ČR párky/klobásy nejčastěji několikrát měsíčně, naopak ženy jen několikrát ročně. Ve Finsku obě pohlaví konzumují párky/klobásy nejčastěji několikrát ročně.

**Tabulka 5.21 Frekvence konzumace párků/klobás dle třídění druhého stupně na základě pohlaví**

	ČR (N = 203)		Finsko (N = 153)	
	muži	ženy	muži	ženy
denně	1,3 %	0 %	3,4 %	1,1 %
několikrát týdně	20 %	4,1 %	11,8 %	5,3 %
několikrát měsíčně	<b>51,2 %</b>	43,9 %	37,3 %	33 %
několikrát ročně	27,5 %	<b>44,7 %</b>	<b>42,4 %</b>	<b>48,9 %</b>
nekonzumují vůbec	0 %	7,3	5,1 %	11,7 %

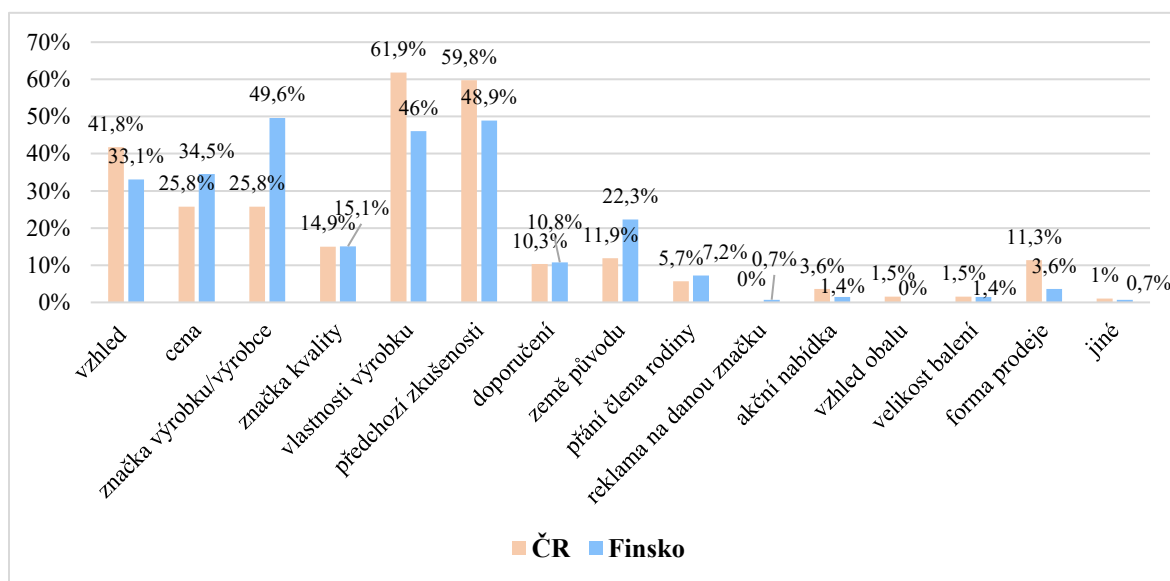
Kromě pohlaví bylo provedeno také třídění druhého stupně na základě postoje ke zdravému způsobu stravování. V ČR i ve Finsku konzumují častěji párky/klobásy respondenti, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování než ti, kteří se o zdravý způsob stravování nezajímají. Detailnější výsledky jsou zaznamenány v tabulce 5.22.

**Tabulka 5.22 Frekvence konzumace párků/klobás dle třídění druhého stupně na základě postoje ke způsobu stravování**

	ČR (N = 203)		Finsko (N = 153)	
	zájem o zdravé stravování	nezájem o zdravé stravování	zájem o zdravé stravování	nezájem o zdravé stravování
denně	0,6 %	0 %	2,2 %	0 %
několikrát týdně	6,2 %	26,8 %	6,5 %	20 %
několikrát měsíčně	<b>46,3 %</b>	<b>48,8 %</b>	32,6 %	<b>53,3 %</b>
několikrát ročně	<b>42 %</b>	22 %	<b>48,6 %</b>	26,7 %
nekonzumují vůbec	4,9 %	2,4 %	10,1 %	0 %

### 5.5.1 Faktory výběru párků/klobás

Tak, jako tomu bylo i u předcházející kategorie potravin, rovněž u párků/klobás byli respondenti dotazováni na nejčastější faktory výběru těchto výrobků při nákupu. Bylo nadefinováno celkem 15 faktorů včetně možnosti doplnění vlastní odpovědi. Musela být zvolena minimálně jedna možnost, maximálně však tři. V obrázku 5.12 jsou zaznamenány odpovědi respondentů v ČR a ve Finsku.



**Obrázek 5.12 Faktory výběru párků/klobás v ČR a ve Finsku**

Mezi nejčastější faktory výběru párků/klobás v ČR i ve Finsku patří vlastnosti výrobku (v dotazníku specifikováno jako složení, výživové hodnoty, bio), dále předchozí zkušenosti, vzhled, cena a značka výrobku/výrobce. Možnost „jiná“ v obou zemích obsahovala „vysoký podíl masa“ a ve Finsku pak i „luomu“ (bio).

Pro zjištění, zda existuje závislost faktorů výběru párků/klobás na zemi respondenta, byl proveden Chí kvadrát test. Hodnota signifikance testu je 0,000, což je menší hodnota než hladina významnosti 0,05. Byla tedy prokázána závislost faktorů výběru párků/klobás na zemi respondenta. Výsledek testu je zobrazen v tabulce č. 20 v příloze 4.

Významný rozdíl je zejména u značky výrobku/výrobce. Značka výrobku/výrobce je u párků/klobás mnohem důležitější pro Finy, jelikož ji označilo celkem 49,6 % respondentů. V ČR si pak dle značky vybírá párků/klobásy 25,8 % respondentů. Do faktorů výběru byla také zařazena forma prodeje, což bylo v dotazníku specifikováno jako pultový prodej či balené výrobky v regálu. Tento faktor je důležitější při výběru párků/klobás pro české respondenty (11,3 %).

Pro podrobnější analýzu v jednotlivých zemích byla zkoumána také závislost pěti nejčastějších faktorů výběru párků/klobás na pohlaví, věku, typu domácnosti a postoje ke zdravému způsobu stravování. Výsledky jednotlivých Chí kvadrát testů dobré shody jsou zaznamenány v tabulce 5.23.

**Tabulka 5.23 Závislost faktorů výběru párků/klobás na pohlaví, věku, typu domácnosti a postoji ke zdravému způsobu stravování**

Chi-square test								
Faktory výběru p. a k.	ČR				Finsko			
	Pohlaví	Věk	Typ domácnosti	Postoj ke zdravému stravování	Pohlaví	Věk	Typ domácnosti	Postoj ke zdravému stravování
Chi-square	7,009	28,517	12,731	9,634	1,854	37,353	10,843	5,217
Sig.	0,220	0,098	0,239	0,086	0,869	0,011	0,370	0,390

V ČR i ve Finsku bylo pět nejčastějších faktorů výběru párků/klobás totožných, tj. vzhled, cena, značka výrobku/výrobce, vlastnosti výrobku a předchozí zkušenosti. V ČR nebyla prokázána závislost pěti nejčastějších faktorů výběru ani na jednom ze zkoumaných znaků, jelikož signifikance všech testů je vyšší než hladina významnosti 0,05. U Finska byla prokázána závislost faktorů výběru na věku. Rozdíl je zejména u faktoru ceny a značky výrobku/výrobce. Cena je častým faktorem výběru párků/klobás spíše u mladších věkových kategorií, tj. osoby ve věku 18 – 34 let. Pro střední a starší věkové kategorie, tj. 35 – 64 let, je naopak nejčastějším faktorem výběru značka výrobku/výrobce. Detailnější výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 21 v příloze 4.

### 5.5.2 Charakteristiky kvality párků/klobás

Pro zjištění postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality párků/klobás bylo nadefinováno celkem 19 charakteristik. Do výzkumu byl zahrnut vzhled výrobku, struktura (např. jemně namleté maso), vůně, cena, místo prodeje (hypermarket, farmářský trh), značka výrobku/výrobce, značka kvality, země původu, výživové hodnoty, informace o způsobu výroby (bio), složení výrobku, vzhled obalu, datum spotřeby, chuť, postup výroby (průmyslové, domácí), šetrnost k životnímu prostředí, přírodní charakter výrobku, reklama na danou značku a nepřítomnost lepku. Dané charakteristiky byly v obou verzích dotazníku totožné.

#### Charakteristiky kvality párků/klobás v ČR

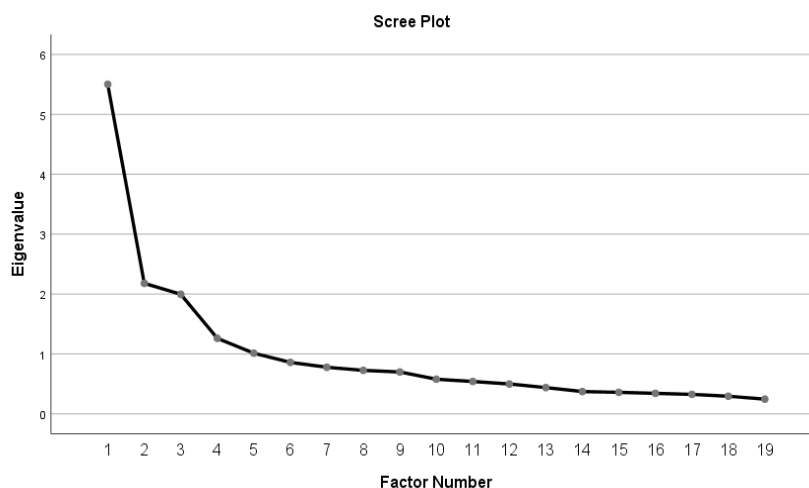
Z daných charakteristik kvality párků/klobás byly v ČR hodnoceny jako nejvyšší signály kvality složení výrobku (průměr 6,49), chuť (průměr 6,34), vůně (průměr 5,33) a přírodní charakter (průměr 5,60). Jako nejmenší signály kvality byly hodnoceny reklama na danou značku (průměr 2,07), nepřítomnost lepku (průměr 3,05) a vzhled obalu (průměr 3,16). Vybrané statistické deskriptivní údaje jednotlivých charakteristik jsou uvedeny v tabulce č. 22 v příloze 4.

Pro redukci původního počtu proměnných a vytvoření nových faktorů signálu kvality párků/klobás byla provedena faktorová analýza. Předem byla ověřena její vhodnost. Dle indexu KMO a hodnoty signifikance Bartlettova testu byla splněna podmínka jejího použití. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 5.24.

**Tabulka 5.24 KMO a Bartlett's test pro párky/klobásy (ČR)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,826</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1337,136
	df	171
	Sig.	<b>,000</b>

Dle Kaiserova pravidla a hodnoty Eigenvalue je počet nových proměnných stanoven na pět. Tabulka s procenty rozptylu je uvedena v tabulce č. 23 v příloze 4. Na základě sutinového grafu byl výběr pěti faktorů potvrzen. Graf je zobrazen v obrázku 5.13.



**Obrázek 5.13 Scree plot pro párky/klobásy (ČR)**

Původních devatenáct proměnných bylo sloučeno do nových pěti faktorů. Dle rotační matice faktorů, která je z důvodu velikosti tabulky a její přehlednosti uvedena na další straně, bylo těchto pět faktorů pojmenováno. První faktor byl pojmenován **senzorické vlastnosti a čerstvost**, druhý faktor je **složení výrobku a charakteristika výroby**, třetí faktor je **původ a značka výrobku**, čtvrtý faktor nazván **propagace** a poslední faktor **postup výroby a cena**.

**Tabulka 5.25 Rotační matice pro párky/klobásy (ČR)**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
Proměnné	Component				
	1	2	3	4	5
vůně	,838				
vzhled	,790				
chuť	,757				
struktura	,650				
datum spotřeby	,523	,385			
nepřítomnost lepků		,712			
přírodní charakter		,667	,342		
způsob výroby		,633	,423		
šetrnost k ŽP		,599		,437	
výživové hodnoty		,483			,417
složení	,332	,410		-,533	
země původu			,777		
značka výrobku/výrobce			,764		
značka kvality		,431	,613		
místo prodeje			,589		,539
reklama na danou značku				,783	
vzhled obalu				,716	
cena				,300	,735
postup výroby					,665

Pro zjištění, zda existuje závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na pohlaví respondenta, byl proveden t-test pro nezávislé výběry. Byla prokázána závislost u faktoru 2 a faktoru 5. Výsledek testu je uveden v tabulce 5.26. Složení výrobku a charakteristiku výroby hodnotili muži podprůměrně, naopak ženy nadprůměrně. Postup výroby a cenu hodnotili muži rovněž podprůměrně a ženy nadprůměrně, viz tabulka č. 24 v příloze 4.

**Tabulka 5.26 Závislost nových faktorů kvality párků/klobás na pohlaví (ČR)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 Senzorické vlastnosti a čerstvost	0,394	0,067
F2 Složení výrobku a charakteristika výroby	0,111	0,003
F3 Původ a značka	0,109	0,480
F4 Propagace	0,909	0,400
F5 Postup výroby a cena	0,290	0,006



Zda existuje závislost daných faktorů na věku respondenta, bylo zkoumáno na základě testu ANOVA. Prokázána byla závislost faktoru 1 a 5. Senzorické vlastnosti a čerstvost hodnotili podprůměrně lidé ve věkových kategoriích 18 – 34 let. Naopak nadprůměrně tento faktor hodnotili lidé ve věku 35 – 64 let. Faktor postup výroby a cena hodnotili naopak nadprůměrně lidé ve věku 18 – 44 let. Podprůměrně tento faktor hodnotili lidé ve věku 45 – 64 let, viz tabulka č. 25 v příloze 4. Výsledky a signifikance testu jsou zobrazeny v tabulce 5.27.

**Tabulka 5.27 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na věku (ČR)**

ANOVA test		
	F	Sig.
F1 Senzorické vlastnosti a čerstvost	3,423	0,010
F2 Složení výrobku a charakteristika výroby	0,947	0,438
F3 Původ a značka	0,915	0,456
F4 Propagace	0,949	0,437
F5 Postup výroby a cena	6,522	0,000

Posledním zkoumaným znakem byl postoj ke zdravému způsobu stravování. Dle tabulky 5.28 je prokázána závislost faktoru 2 a 3 na zdravém způsobu stravování. Tyto faktory byly hodnoceny nadprůměrně respondenty, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování. Podprůměrně byly hodnoceny osobami, které se o zdravý způsob stravování nezajímají, viz tabulka č. 26 v příloze 4.

**Tabulka 5.28 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na postoji ke zdravému způsobu stravování (ČR)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 Senzorické vlastnosti a čerstvost	0,026	0,239
F2 Složení výrobku a charakteristika výroby	0,119	0,000
F3 Původ a značka	2,983	0,000
F4 Propagace	2,990	0,073
F5 Místo výroby/prodeje a cena	0,117	0,796

### Charakteristiky kvality párků/klobás ve Finsku

Ve Finsku byly jako nejvyšší signály kvality párků/klobás hodnoceny chuť (průměr 6,24), složení výrobku (průměr 5,67) a vůně (průměr 5,56). Nejnížší signály kvality z daného výběru charakteristik jsou reklama na danou značku (průměr 2,31), nepřítomnost lepku (průměr 2,46) a vzhled obalu (průměr 2,93). Deskriptivní údaje daných charakteristik jsou podrobně uvedeny v tabulce č. 27 v příloze 4.

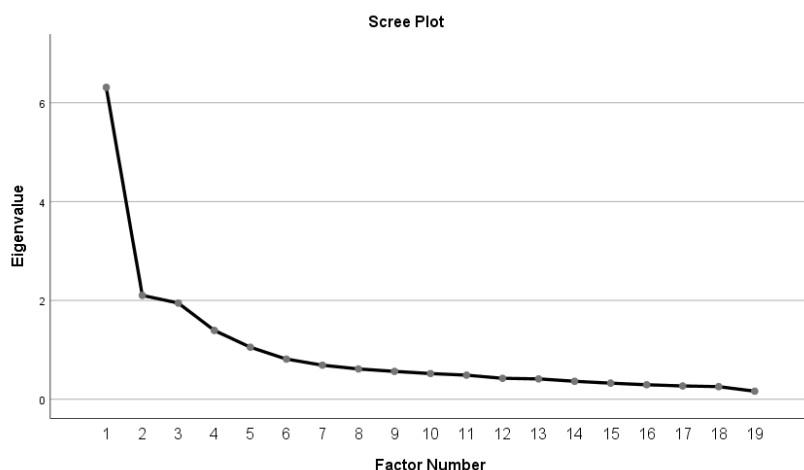
Dle KMO indexu a signifikance Bartlettova testu je faktorová analýza vhodnou metodou analýzy získaných dat. Podmínky použití byly splněny. Výsledky testu jsou uvedeny v tabulce 5.29.

**Tabulka 5.29 KMO a Bartlett's test párky/klobásy (Finsko)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,832</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1173,867
	df	171
	Sig.	<b>,000</b>

Na základě tabulky s variačními rozptyly a hodnoty Eigenvalue, která by měla být vyšší než 1, by počet nových faktorů měl být stanoven na pět. Tento počet je však sporný, neboť 60 % celkové variability proměnných vysvětluje již čtvrtá komponenta. Tabulka s procenty rozptylu je k nalezení v tabulce č. 28 příloze č. 4.

Sutinový graf, který je zobrazen na obrázku 5.14, potvrzuje existenci pouze čtyř nových faktorů, jelikož největší zlom je mezi faktory 1-4. Celkový počet nových faktorů byl tedy stanoven na počet čtyři.



**Obrázek 5.14 Scree plot pro párky/klobásy (Finsko)**

Z původních nových devatenácti proměnných byla z analýzy vyřazena charakteristika „nepřítomnost lepu“, jelikož vykazovala velmi nízkou hodnotu variability, a to 0,259. Čtyři nové faktory tedy vysvětlují původních osmnáct proměnných. Rotační matice s novými faktory je zobrazena v tabulce 5.30 na další straně.

**Tabulka 5.30 Rotační matice pro párky/klobásy (Finsko)**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
Proměnné	Component			
	1	2	3	4
postup výroby	,766			,344
způsob výroby	,747	,398		
složení	,742			
přírodní charakter	,709			
šetrnost k ŽP	,681			,411
výživové hodnoty	,596	,556		
značka kvality	,369	,750		
značka výrobku/výrobce		,730		
země původu		,700		
datum spotřeby		,578		
místo prodeje		,507		,486
vůně			,839	
struktura			,801	
vzhled			,725	
chuť			,707	
reklama na danou značku				,817
vzhled obalu				,786
cena		,415	,315	,471

Nové faktory bylo nutno pojmenovat. První faktor je **složení výrobku a postup výroby**, druhý faktor je pojmenován **informace na obale a místo prodeje**, třetí faktor jsou **senzorické vlastnosti** a čtvrtý faktor je **propagace a cena**.

U těchto nových faktorů byla dále zkoumána závislost na pohlaví, věku a postoji ke zdravému způsobu stravování respondenta.

Při zkoumání závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás nebyla zjištěna závislost žádného z faktorů na pohlaví respondenta. Hodnota signifikance je u všech faktorů menší než hladina významnosti 0,05. Muži i ženy tedy hodnotili podobně. Výsledek t-testu pro nezávislé skupiny je uveden v tabulce 5.31 na další straně.

**Tabulka 5.31 Závislost nových faktorů signálu párků/klobás na pohlaví (Finsko)**

T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 Složení výrobku a postup výroby	1,118	0,825
F2 Informace na obale a místo prodeje	0,149	0,064
F3 Senzorické vlastnosti	0,032	0,078
F4 Propagace a cena	0,269	0,292

Dalším sledovaným znakem byl věk respondenta. Dle ANOVA testu byla zjištěna závislost faktoru 4 – propagace a cena na věku respondenta. Věková skupina 18 – 44 let hodnotila tento faktor nadprůměrně, věková skupina 45 – 64 let hodnotila faktor podprůměrně, viz tabulka č. 29 v příloze 4. Výsledek ANOVA testu je uveden v tabulce 5.32.

**Tabulka 5.32 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na věku (Finsko)**

ANOVA test		
	F	Sig.
F1 Složení výrobku a postup výroby	0,740	0,566
F2 Informace na obale a místo prodeje	0,827	0,510
F3 Senzorické vlastnosti	1,275	0,283
F4 Propagace a cena	4,485	0,002

Posledním sledovaným znakem byl postoj ke zdravému způsobu stravování. Dle tabulky 5.33 s výsledky t-testu pro nezávislé výběry nebyla potvrzena závislost žádného z nových faktorů na postoji respondenta ke zdravému způsobu stravování. Signifikance testu je u všech faktorů vyšší než hladina významnosti 0,05.

**Tabulka 5.33 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na postoji ke zdravému způsobu stravování (Finsko)**

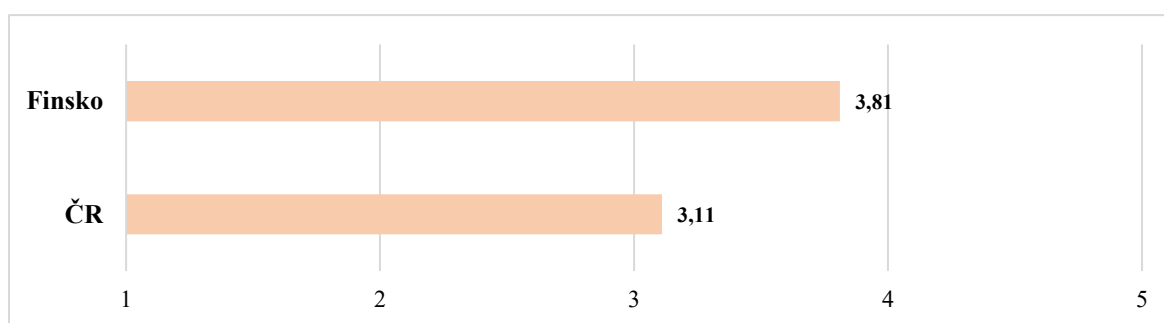
T-test pro nezávislé výběry		
	F	Sig.
F1 Složení výrobku a postup výroby	0,860	0,067
F2 Informace na obale a místo prodeje	0,323	0,097
F3 Senzorické vlastnosti	6,667	0,665
F4 Propagace a cena	0,922	0,136

Faktorová analýza prokázala existenci pěti nových faktorů signálu kvality v ČR a čtyř nových faktorů ve Finsku. Nové faktory měly shodné rysy, jako například senzorické vlastnosti či propagace.

### 5.5.3 Postoje spotřebitelů k celkové kvalitě párků/klobás na domácím trhu

Respondenti v obou zemích měli také u kategorie párků/klobás možnost vyjádřit na pětibodové škále svůj postoj k celkové kvalitě těchto výrobků prodávaných na domácím trhu, tj. v ČR a ve Finsku. I zde byla v dotazníku místo škály použita slovní vyjádření, která byla následně převedena na škálu při ručním kódování dat.

Obrázek zachycuje průměry hodnocení kvality párků/klobás respondenty v ČR a ve Finsku. Finové hodnotili kvalitu párků/klobás prodávaných na domácím trhu lépe než čeští respondenti. Rozdíl v hodnocení je však menší, než tomu bylo u jogurtů. Průměry hodnocení jsou zachyceny v obrázku 5.15.



**Obrázek 5.15 Průměry hodnocení kvality párků/klobás v ČR a ve Finsku**

Pro potvrzení závislosti hodnocení kvality jogurtů na zemi respondenta byl proveden t-test pro nezávislé výběry. Jak je z tabulky 5.34 patrné, hodnota signifikance testu je menší než hladina významnosti 0,05. Mezi hodnocením kvality párků/klobás na domácím trhu a zemí respondenta je statisticky významný rozdíl.

**Tabulka 5.34 Závislost průměru hodnocení kvality párků/klobás na zemi respondenta**

T-test pro nezávislé výběry	
Hodnocení kvality jogurtů	Země respondenta
F	6,784
Sig.	0,000

### 5.5.4 Preferované značky a výrobci párků/klobás a země původu párků/klobás

I u párků a klobás byla značka výrobku/výrobce důležitým faktorem výběru párků/klobás. V ČR uvedlo konkrétní preferovanou značku/výrobce párků/klobás celkem 39,2 % respondentů, ve Finsku pak 39,6 % respondentů.

Tabulka 5.35 obsahuje nejčastěji zmiňované značky či výrobce párků/klobás, které vypsalí čeští a finští respondenti do dotazníku. Jak je patrné, množství značek/výrobců je menší než u jogurtů. Je tomu i z toho důvodu, že na rozdíl od jogurtů respondenti často vepsali pouze jednu značku či výrobce párků/klobás.

**Tabulka 5.35 Oblíbení značky a výrobci párků/klobás v ČR a ve Finsku**

ČR (N = 194)		Finsko (N = 139)	
<b>Pikok</b>	<b>22 %</b>	<b>Atria</b>	<b>12 %</b>
<b>Dulano</b>	<b>14 %</b>	<b>Snellman</b>	<b>10 %</b>
Kostelecké uzeniny		HK	
Krásno		Wilhelm	
Těšínské jatka		Wotkins	
Globus		Kabanossi Savupekoni	
Kaufland		Kivikylän	
Chodura		Hiilos	
Váhala		Feri's	
vídeňské párky		kevyt nakki	

V ČR byly nejčastěji zmiňovány privátní značky řetězce Lidl Pikok a Dulano, ve Finsku pak velmi známé značky s tradicí jako Snellman, Atria nebo HK. I zde respondenti označili i konkrétní typ preferovaného výrobku. V ČR vídeňský typ, ve Finsku kevyt nakki. Tyto typy párků jsou si velmi podobné. Na rozdíl od Finska byli v ČR často zmiňováni také soukromí výrobci či dokonce jatka. Ve Finsku převládají značky výrobků, které jsou běžně dostupné v hypermarketech/supermarketech.

Kromě oblíbené značky či výrobce párků/klobás měli respondenti označit také preferovanou zemi původu. Domácí, tj. český původ párků/klobás, označilo celkem 88,1 % českých respondentů, ve Finsku pak finský preferovaný původ označilo 89,2 % respondentů. Možnost „jiná“ zahrnovala v ČR Německo, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Belgie a také „nepreferuji žádnou zemi“. Ve Finsku pak možnost „jiná“ zahrnovala střední a jižní Evropu, Německo, Španělsko, Itálii, Francii, Estonsko a rovněž „nepreferuji žádnou“. Výsledky, tedy konkrétně hlavně v ČR, jsou poměrně překvapivé. Nejvíce respondentů uvedlo jako preferované značky párků/klobás privátní značky německého řetězce Lidl Dulano a Pikok. Dle výzkumu autorky práce v samotné prodejně Lidl však bylo zjištěno, že se tyto výrobky vyrábí převážně v Německu a Polsku. Čeští respondenti sice v 88,1 % označili preferovaný český původ párků a klobás, při nákupu se však pravděpodobně o zemi původu příliš nezajímají.

## 5.6 Srovnání vybraných výsledků výzkumu

V této podkapitole je uveden souhrn hlavních výsledků z analýzy dat. Níže je provedeno srovnání faktorů výběru potravin, jogurtů, párků/klobás a signálů kvality potravin, jogurtů a párků/klobás při běžném nákupu. V závorce je uvedeno relativní vyjádření na základě počtu respondentů a u signálů kvality pak také průměr hodnocení na Likertově škále.

### Nejčastější faktory výběru potravin

Mezi nejčastějšími faktory výběru potravin při nákupu a zemi respondenta byla prokázána statisticky významná závislost. Češi si nejčastěji vybírají potraviny dle předchozí zkušenosti (62,6 %), ceny (53,7 %) a vlastností výrobku (46,8 %). Finové si nejčastěji vybírají potraviny dle ceny (66 %), předchozích zkušeností (51,6 %) a vlastností výrobku (43,8 %). Rozdíl je patrný zejména u značky výrobku/výrobce, země původu a značky kvality. Pro Čechy je důležitějším faktorem výběru potravin při nákupu značka výrobku (36 %) než původ (16,7 %) či značka kvality (15,8). Naopak pro Finy je důležitější země původu (35,9 %) a značka kvality (22,9 %) než značka výrobku/výrobce (16,3 %).

U faktorů výběru jogurtů při běžném nákupu byla také zjištěna závislost na zemi respondenta. Češi si nejčastěji vybírají jogurty dle předchozí zkušenosti (65,3 %), vlastností jogurtu (61,1 %) a značky výrobku/výrobce (56,5 %). Naopak Finové si nejčastěji vybírají jogurty dle vlastností jogurtu (73,4 %), předchozí zkušenosti (60,1 %) a ceny (35 %). Rozdíl je patrný zejména u faktorů značky výrobku/výrobce, země původu a přání člena rodiny. Zatímco pro Čechy je značka produktu třetím nejčastějším faktorem výběru jogurtu (označilo ji téměř 50 % respondentů), ve Finsku si na základě tohoto faktoru vybírá jogurty 30,1 % respondentů. Pro Finy je u výběru jogurtu důležitá také země původu (16,8 %), naopak pro Čechy je důležitějším faktorem přání člena rodiny (11,9 %).

I u párků/klobás byla prokázána závislost nejčastějších faktorů výběru při nákupu na zemi respondenta. V ČR si nejčastěji spotřebitelé vybírají párky/klobásy dle vlastností výrobku (61,9 %), dále dle předchozích zkušeností (59,8 %) a vzhledu výrobku (41,8 %). Ve Finsku si spotřebitelé vybírají uzeniny nejčastěji dle značky výrobku/výrobce (49,6 %), předchozí zkušenosti (48,9 %) a vlastností výrobku (46 %). Rozdíl byl také u země původu, která je důležitějším faktorem výběru pro Finy (22,3 %) než pro Čechy (11,9 %).

## Signály kvality při nákupu potravin

Závislost na zemi respondenta byla rovněž prokázána také u signálů kvality při nákupu potravin. V ČR patří mezi nejčastější signály kvality při nákupu potravin složení výrobku (78,8 %), dále přírodní charakter výrobku (33,5 %) a čerstvost (30 %). Ve Finsku je také nejčastějším signálem kvality při nákupu složení výrobku (53,6 %). Druhým nejčastějším signálem kvality je ale země původu (35,9 %). Také pro Fíny je signálem kvality přírodní charakter výrobku (34,6 %) a čerstvost (30,1 %).

U kategorie jogurtů byla v ČR jako nejvyšší signál kvality hodnocena chuť (průměr hodnocení na Likertově škále 6,13), dále přírodní charakter výrobku (5,97) a složení (5,93). Nejnižší signály kvality jsou v ČR u jogurtů reklama na danou značku, nepřítomnost laktózy a vzhled obalu. Podobné výsledky jsou i u Finska. I zde je nejvyšším signálem kvality chuť jogurtu (6,16), složení (5,55) a přírodní charakter (5,43). Rovněž jsou i jako nejnižší signály kvality reklama a vzhled obalu. Faktorová analýza u obou zemí zredukovala 20 původních proměnných do 5 nových faktorů. V ČR jsou to složení a čerstvost; charakteristika výroby a místo prodeje; senzorické vlastnosti; propagace a cena; značka a původ. Ve Finsku pak charakteristika výroby a čerstvost; senzorické vlastnosti; původ, značka a cena; místo výroby/prodeje a propagace; nepřítomnost laktózy.

U kategorie párků/klobás bylo v ČR jako nejvyšší signál kvality hodnoceno složení výrobku (6,49), dále chuť (6,34), přírodní charakter (5,60) a vůně (5,33). Nejnižším signálem kvality je reklama na danou značku a vzhled obalu, tedy stejné charakteristiky, jako tomu bylo i u jogurtů. Ve Finsku je nejvyšším signálem kvality párků/klobás jejich chuť (6,24), dále složení (5,67) a vůně (5,56). I ve Finsku je nejnižším signálem kvality reklama na danou značku a vzhled obalu. Původních 19 proměnných bylo v ČR zredukováno do 5 nových faktorů, a to senzorické vlastnosti a čerstvost; složení výrobku a charakteristika výroby; původ a značka; propagace; postup výroby a cena. Ve Finsku byl původní počet proměnných nahrazen 4 novými faktory, a to složení výrobku a postup výroby; informace na obale a místo prodeje; senzorické vlastnosti; propagace a cena.



## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení výrobcům potravin a také marketérům. Kapitola je členěna na dvě části, a to návrhy a doporučení pro český trh a návrhy a doporučení pro finský trh.

### 6.1 Návrhy a doporučení pro český trh

Z výzkumu vyplývá, že čeští spotřebitelé si v současnosti vybírají potraviny při nákupu nejčastěji dle předchozí zkušenosti, ceny a vlastností výrobku. Důležitým faktorem je také značka výrobku/výrobce, avšak výzkum prokázal, že velmi oblíbené jsou i maloobchodní (privátní) značky řetězců. Nejčastěji byly respondenty zmiňovány značky řetězce Lidl. Konkrétně se jednalo o značky Pilos, Pikok a Dulano. Image a obliba tohoto typu značek v Česku roste a nakupuje je stále více spotřebitelů. Pro české výrobce potravin je tedy velkou příležitostí prodávat své výrobky pod privátními značkami.

Pro Čechy je hlavním signálem při výběru potravin jejich složení, přírodní charakter a čerstvost. Mnoho českých spotřebitelů také při asociaci „kvalitní potraviny“ zmiňovalo kvalitní suroviny výrobku a přírodní charakter bez chemických látek a aditiv. Reklama na daný výrobek či značka a vzhled obalu patří k nejnižším signálům kvality potravin. Proto je pro výrobce a marketéry důležité zaměřit se spíše na propagování charakteru a složení výrobku než exkluzivity ve smyslu známé značky apod. Doporučení výrobcům potravin a marketérům spočívá ve zdůraznění přírodního charakteru a složení výrobku stručným, avšak viditelným nápisem „bez konzervantů“, nebo „bez umělých barviv“. Případně by výrobci mohli opatřit tyto výrobky certifikací CEFF – Certified E-Friendly Food, která označuje na českém trhu výrobky bez konzervantů, umělých sladidel apod. Zde je však vhodné provést nejprve výzkum, zda je tato certifikace mezi spotřebiteli dobře rozpoznána a je vhodným nástrojem komunikace.

V ČR konzumují jogurty častěji ženy než muži. Častěji jogurty konzumují také spotřebitelé, kteří uvedli, že se zajímají o zdravý způsob stravování. U těchto cílových skupin spotřebitelů by se výrobci měli zaměřit při výrobě a propagaci jogurtů na složení a čerstvost. Doporučení pro výrobce je vyrábět jogurty na přírodní bázi s minimem přidaných chemických látek a konzervantů a tuto skutečnost zdůraznit na obale v rámci složení výrobku. Forma marketingové komunikace, jako je reklama na danou značku jogurtu či vzhled obalu, byla celkově hodnocena jako jeden z nejnižších signálů kvality. Význam této formy komunikace je spatřen pouze u

segmentu spotřebitelů, kteří se nezajímají o zdravý způsob stravování, jelikož faktor signálu kvality „propagace a cena“ hodnotili nadprůměrně.

Párky a klobásy konzumují častěji muži než ženy. Častěji tyto druhy uzenin také konzumují spotřebitelé, kteří uvedli, že se nezajímají o zdravý způsob stravování. Jelikož bylo jako nejvyšší signál kvality párků/klobás v ČR označeno „složení výrobku“, výrobci by se měli zaměřit na vysoký podíl základní suroviny (tj. masa) při výrobě a následnému viditelnému a přehlednému označení této charakteristiky na obale v místě prodeje.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro finský trh**

Pro Fíny je nejčastějším faktorem výběru potravin cena. Toto zjištění potvrzuje skutečnost, že ve Finsku jsou ceny potravin dražší v porovnání s jinými zeměmi EU. Potraviny si při běžném nákupu vybírají Finové také dle předchozích zkušeností a vlastností výrobku (složení, výživové hodnoty aj.).

Oproti ČR jsou považovány ve Finsku za vysoké signály kvality země původu a způsob výroby (bio). Toto zjištění potvrzuje snahu finské vlády o propagaci lokálních finských výrobků a biopotravin. Pro finské výrobce potravin je vhodné usilovat o získání certifikací spojených s lokální výrobou z místních lokálních surovin (Hyvää Suomesta aj.). Ve Finsku je také větší důraz kladen na ekologii a udržitelnost zdravého životního prostředí.

Výzkum prokázal, že jogurty konzumují ve Finsku častěji osoby, které se zajímají o zdravý způsob stravování. Celkově byla kvalita prodávaných jogurtů na finském trhu hodnocena spotřebiteli jako „spíše vysoká“, zatímco v ČR byla hodnocena jako „průměrná“. Nároky finských konzumentů jogurtů jsou v porovnání s ČR vyšší. Důležité je nejen složení výrobku, ale také množství tuků a obsah cukru. Toto zjištění potvrzuje skutečnost, že kulturní a sociální prostředí je ve Finsku ovlivněno tzv. Nordic diet doporučeními a vyšším zájmem Finů o zdravý životní styl. Výrobci jogurtů by se proto měli zaměřit při výrobě na výživové hodnoty, převážně na obsah tuku a cukru. Výzkum také prokázal, že Finové mají v oblibě poněkud netradiční příchutě jogurtů, například káva, moruška apod. Pro výrobce se tedy otevírá možnost inovací a možnost proniknutí na trh s novými variacemi příchutí.

Párky/klobásy konzumují finští spotřebitelé nejčastěji několikrát ročně. Častěji je pak konzumují spíše ti, kteří se nezajímají o zdravý způsob stravování. Při výběru párků/klobás je nejčastějším faktorem značka výrobku/výrobce, a to zejména pro spotřebitele ve věkové

kategorii 35-64 let. Velmi oblíbené jsou zavedené finské značky s dlouholetou tradicí prodávané v běžných prodejnách typu hypermarket, supermarket apod. Pro mladší věkové skupiny je důležitějším faktorem výběru cena výrobku. Nejvyšším signálem kvality je u párků/klobás pro Finy chuť a složení výrobku. U složení je pro výrobce důležité soustředit se kromě podílu základní složky, tj. podílu masa, také na charakteristiky výroby, a to bio původ – „luomu“.

Výsledky výzkumu finského trhu potravin potvrdily jeho spíše oligopolní charakter. Ten se projevuje nejen ve výrazně nižším počtu zahraničních řetězců na trhu, ale také v zavedených značkách národních potravinářských podniků. U jogurtů i u párků/klobás byla prokázána dominance národní produkce a národních výrobců, což může představovat vysoké bariéry vstupu na trh pro exportéry ze zahraničí. Před expanzí na finský trh s potravinami lze doporučit provedení důkladné situační analýzy u konkrétní kategorie potravin.

Výzkum práce se opíral o teoretická východiska charakteristik kvality potravin. Ta byla v teoretické kapitole členěna na atributy kvality a podněty kvality na základě tzv. „rozšířeného modelu kvality“, viz podkapitola 2.4. Získané výsledky potvrzují vhodnost tohoto modelu jako nástroje pro identifikaci postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin. U obou zkoumaných kategorií potravin byly logicky sloučeny intrinsic cues (vzhled, barva, vůně) s experience attributes (chuť) a dále byly sloučeny dohromady extrinsic cues (značka výrobku, země původu, cena, značka kvality, místo prodeje apod.). U nových faktorů signálů kvality jogurtu a párků/klobás se také projevilo členění charakteristik na atributy procesní a produktové dle autorky Caswell. Často docházelo ke sloučení charakteristik výroby spolu s vnitřním charakterem výrobku, jako způsob výroby (bio) a složení výrobku. Členění charakteristik do skupin na základě daných modelů má tedy využití v praxi, nicméně je také nutno brát v potaz kulturní odlišnosti a prostředí daných trhů potravin.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit postoje spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin v České republice a ve Finsku. Nejprve bylo nutno zjistit faktory výběru a signály kvality při nákupu potravin obecně. Následně byly zkoumány charakteristiky kvality jogurtů a párků/klobás. Dílčím cílem bylo také zjistit obvyklá a preferovaná nákupní místa potravin v České republice a ve Finsku.

V úvodní části práce byla definována teoretická východiska spotřebitelského chování a kvality potravin. Poté byly charakterizovány trhy potravin v České republice a ve Finsku. Český trh potravin je ovládán zahraničními řetězci a ovlivněn kauzou dvojí kvality potravin. Finský trh potravin je ovládán naopak národními řetězci a národní instituce se snaží rozvíjet bioprodukcí potravin a podporovat lokální producenty.

Pro získání informací o postojích spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin byl proveden marketingový výzkum ve formě elektronického dotazníkového šetření. Pro výběr respondentů v obou zemích byly stanoveny kvóty na základě pohlaví a věku. Celkem byly vytvořeny dvě verze dotazníku, jeden pro Českou republiku a druhý pro Finsko v anglickém jazyce. Dotazníky byly šířeny prostřednictvím e-mailů a zájmových skupin na sociálních sítích, které byly vybírány tak, aby zahrnovaly co nejvíce dotazovanou věkovou kategorii, tj. 18 – 64 let. Do analýzy bylo nakonec zahrnuto celkem 203 dotazníků z ČR a 153 z Finska.

V analýze dat byl prokázán rozdíl mezi obvyklými a preferovanými místy nákupu potravin českých a finských spotřebitelů. Zatímco Češi nakupují potraviny nejčastěji v diskontních prodejnách a jejich oblíbený řetězec je německý Lidl, Finové naopak upřednostňují hypermarkety a národní řetězec Prisma.

Češi se při nákupu potravin nejčastěji řídí dle předchozí zkušenosti, Finové naopak dle ceny. Signálem kvality je v ČR nejčastěji složení výrobku a přírodní charakter výrobku, ve Finsku složení výrobku a země původu. Pro porovnání signálů u vybraných kategorií potravin, tj. jogurtů a párků/klobás, byly provedeny faktorové analýzy. Nové faktory byly v obou zemích velmi podobné, jako například senzorické vlastnosti, propagace, původ a značka či charakteristika výroby. Pro zjištění, zda nové faktory závisí na pohlaví, věku či postoji respondenta ke zdravému způsobu stravování, byly provedeny příslušné statistické testy. Výsledky analýzy dat sloužily jako východisko pro sestavení doporučení a návrhů pro výrobce potravin a marketéry, kteří chtějí zvýšit prodej svých výrobků.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

ALBERT, Janice. *Innovations in food labelling*. Cambridge: The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Woodhead Publishing Limited, 2010. ISBN 978-1-84569-759-4.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BLAIR, Robert. *Organic Production and Food Quality: A Down to Earth Analysis*. Iowa: Wiley-Blackwell, 2011. ISBN 9781118244982.

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekospress, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.

BURNS, Alvin C. a Ronald F. BUSH. *Marketing Research*. 7th ed. Boston: Pearson, 2014. ISBN 978-0-133-07467-3.

CIMLER, Petr a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

DE MOOIJ, Marieke. *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. USA: SAGE Publications, Inc., 2004. ISBN 0-7619-2669-0.

DOSTÁLOVÁ, Jana a Pavel KADLEC. *Potravinářské zbožíznalství*. Ostrava: KEY Publishig s.r.o., 2014. 435 s. ISBN 978-80-7418-208-2.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

CHESSON, Andrew a kol. *Food Safety and Food Quality*. Cambridge: Royal Society of Chemistry, 2007. ISBN 9781847550897.

KILCAST, David. *Instrumental Assessment of Food Sensory Quality: A Practical Guide, Elsevier Science & Technology*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2013. ISBN 9780857098856.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomia, 2010. ISBN 978-80-2451698-1.
- SHERLEKAR, S.A., and E. Gordon. *Marketing Management*. Mumbai: Global Media, 2009. ISBN 9789350431795.
- VALENTA, Ondřej, Petr HLADÍK a kol. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.
- VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Odborné články**

- CASWELL, J.A. How labeling of safety and process attributes affects markets for food. *Agricultural and Resource Economics Review*. 1998, č. 27, č. 2, s. 151–158.
- ESPEJEL, J., C. FANDOS a C. FLAVIAN. The role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Tradition Food Products. *Managing Service Quality*. 2007, roč. 17, č. 6, s. 681-701. ISSN 0960-4529.
- CHAMHURI, Norshamliza a Peter J. BATT. Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*. 2015, roč. 117, č. 3, s. 1168–1187. ISSN 0007070X.
- NORTHEN, James R. Quality attributes and quality cues Effective communication in the UK meat supply chain. *British Food Journal*. 2000, roč. 102, č. 3, s. 230-245. ISSN 0007070X.

OUDE OPHUIS, Peter A. M. a Hans C. M. VAN TRIJP. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*. 1995, roč. 6, č. 3, s. 177–183. ISSN 0950-3293.

STEENKAMP, J.-B. E. M. a VAN TRIJP, H. C. M. Quality guidance: a consumer-based approach for product quality improvement. In: *Marketing Thought and Practice in the 1990s*. G. J. Avlonitis, N. K. Papavasiliou & A. G. Kouremenos. Athens. 1989, s. 1191 - 1217.

### **Elektronické publikace**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů* [online]. 2017a [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46388837/16001817.pdf/580aa93e-a92e-44a5-9255-d7dbcc346955?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka České republiky* [online]. 2017b [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948556/13006717.pdf/051ae5ad-a926-476b-8813-d42ca54879ce?version=1.2>

EAGRI. *Strategie resortu Ministerstva zemědělství České republiky s výhledem do roku 2030* [online]. 2016 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/460683/\\_460659\\_683669\\_Strategie\\_resortu\\_ministerstva\\_zemedelstvi\\_s\\_vyhledem\\_do\\_2030.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/460683/_460659_683669_Strategie_resortu_ministerstva_zemedelstvi_s_vyhledem_do_2030.pdf)

EVROPSKÁ KOMISE. *The Czech food basket* [online]. 2015a [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=15037&langId=en>

EVROPSKÁ KOMISE. *The Finnish food basket* [online]. 2015b [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=14579&langId=en>

FINNISH GROCERY ASSOCIATION. *Finnish grocery trade 2011* [online]. 2011 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: [https://www.pti.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN\\_2011\\_vuosijulkaisu.pdf](https://www.pti.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2011_vuosijulkaisu.pdf)

FINNISH GROCERY ASSOCIATION. *Finnish Grocery Trade 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z:

[https://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN\\_2017\\_vuosijulkaisu.pdf](https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2017_vuosijulkaisu.pdf)

KPMG. *Nákupní zvyklosti v ČR 2016* [online]. 2016 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Zahraniční obchod ČR se zeměděním na agrární segment* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www.asociaceexporteru.cz/wp-content/uploads/2017/03/marian\\_jurecka\\_mze.pdf](http://www.asociaceexporteru.cz/wp-content/uploads/2017/03/marian_jurecka_mze.pdf)

MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY. *Local food – But of course!* [online]. 2013 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/LocalFood\\_ButOfCourse.pdf/ef43072b-6700-47ad-af7e-5972e7fe046f/LocalFood\\_ButOfCourse.pdf.pdf](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/LocalFood_ButOfCourse.pdf/ef43072b-6700-47ad-af7e-5972e7fe046f/LocalFood_ButOfCourse.pdf.pdf)

MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY. *More organic!* [online]. 2014 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Luomualan\\_kehittamisohjelmaEN.pdf/1badaefc-bc12-4952-a58a-37753f8c24ad/Luomualan\\_kehittamisohjelmaEN.pdf.pdf](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Luomualan_kehittamisohjelmaEN.pdf/1badaefc-bc12-4952-a58a-37753f8c24ad/Luomualan_kehittamisohjelmaEN.pdf.pdf)

NATIONAL RESOURCES INSTITUTE FINLAND. *Finnish agriculture and food sector 2016/17* [online]. 2017a [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: [https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/540352/lukeluobio\\_49\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/540352/lukeluobio_49_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

NORDIC COUNCIL OF MINISTERS. *Nordic Nutrition Recommendations 2012* [online]. 2012 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.norden.org/en/theme/former-themes/themes-2016/nordic-nutrition-recommendation/nordic-nutrition-recommendations-2012>

STATISTICS FINLAND. *Finland in figures 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_fif\\_201700\\_2017\\_17862\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_fif_201700_2017_17862_net.pdf)



TREMLOVÁ, Bohuslava a Zdeňka JAVŮRKOVÁ. *Řízení kvality a bezpečnosti potravin* [online]. 2014 [cit. 2017-11-01]. Brno: Fakulta veterinární hygieny a ekologie: Ústav hygieny a technologie vegetabilních potravin. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/realizovane-klicove-aktivity/skripta/ls-2013-2014/rizeni-kvality-a-bezpecnost-potravin.pdf>

ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Panorama potravinářského průmyslu 2016* [online]. 2017a [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/569619/Panorama\\_potravinarskeho\\_prumyslu\\_2016.PDF](http://eagri.cz/public/web/file/569619/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2016.PDF)

ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Ročenka agrárního zahraničního obchodu ČR za rok 2016* [online]. 2017b [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [http://www.uzei.cz/data/usr\\_001\\_cz\\_soubory/studie114.pdf](http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/studie114.pdf)

ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Zpráva o stavu zemědělství za rok 2016* [online]. 2017c [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/569334/ZZ16\\_V3.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/569334/ZZ16_V3.pdf)

### **Ostatní zdroje**

ALBERT. *Mapa prodejen* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen>

BENNETT, Asa. *The EU could save Britain from Jamie Oliver's sugar tax* [online]. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/health/11950087/The-EU-could-save-Britain-from-Jamie-Olivers-sugar-tax.html>

BILLA. *Prodejny* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/prodejny>

COOP. *Adresář členských družstev a prodejen Coop* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cooperative/list/>

CZECH TRADE. *Finsko základní charakteristika teritoria* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-zakladni-charakteristika-teritoria-17992.html>

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. *Vymýtit dvojí kvalitu nebude snadné. Optimismus není na místě* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/vymytit-dvoji-kvalitu-potravin-nebude-snadne-optimismus-neni-na-miste/>

dTEST. *Stop dvojí kvalitě*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/kampane/dvoji-kvalita>

EAGRI. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. 2018a [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

EAGRI. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. 2018b [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015\\_ceska-potravina-bude-skutecne-ceska.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015_ceska-potravina-bude-skutecne-ceska.html)

EAGRI. *Evropské značky kvality potravin* [online]. 2018c [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>

EVIRA. *About Evira* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.evira.fi/en/about-evira/>

EVIRA. *Aurinkomerkki elli luomu - valvottua tuotantoa - merkki* [online]. 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-jamerkinnat/aurinkomerkki/>

EVROPSKÁ KOMISE. *Quality DOOR* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=cs>

FINLEX. *Elintarvikelaki* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

FLANDERS INVESTMENTS AND TRADE. *PRIVATE LABELS – FINLAND 2015* [online]. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/325150317160631/325150317160631\\_1.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/325150317160631/325150317160631_1.pdf)

GLOBUS. *Pobočky* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://www.globus.cz/nabidka.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=PVG\\_2018&utm\\_campaign=Globus\\_PVG\\_2018#!branch-selection](https://www.globus.cz/nabidka.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=PVG_2018&utm_campaign=Globus_PVG_2018#!branch-selection)

GOLA, Petr. *178 tisíc korun: Nejvyšší průměrná mzda je ve Švýcarsku* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/489646-nejvyssi-prumerna-mzda/>

HYVÄÄ SUOMESTA. *Hyvää Suomesta – Produce of Finland* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.hyvaasuomesta.fi/english>

iTESCO. *Prodejny* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://itesco.cz/prodejny/>

KAUFLAND. *Servis – Prodejna* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/servis/prodejna.storeName=CZ2500.html>

K-GROUP. *Stores* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://www.kesko.fi/en/customer/stores/#grocery\\_trade](https://www.kesko.fi/en/customer/stores/#grocery_trade)

KLADÍVKOVÁ, Barbora. *Češi jdou do sebe. Studují etikety, zajímají se o superpotraviny a třetina z nich sportuje* [online]. 2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-jdou-do-sebe-studuji-etikety-zajimaji-se-o-superpotraviny-a-tretina-z-nich-sportuje\\_201704050600\\_pholinkova](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-jdou-do-sebe-studuji-etikety-zajimaji-se-o-superpotraviny-a-tretina-z-nich-sportuje_201704050600_pholinkova)

KLASA. *O značce KLASA* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

LEVNÁ-KVALITA.CZ. *Privátní značky* [online]. 2017 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky>

LIDL. *Vyhledávač prodejen* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/prodejen.htm>

LIDL FINLAND. *Myymalahaku* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.lidl.fi/fi/myymalahaku.htm>

MAKRO. *Prodejny* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/prodejny>

MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA. *Prodejny* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mohruska.cz/prodejny.php>

MINIMANI. *Myymälät* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://minimani.fi/>

MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY. *More organic!* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [http://mmm.fi/luomu?p\\_p\\_id=56\\_INSTANCE\\_EtCvixtFDAu8&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column2&p\\_p\\_col\\_count=3&\\_56\\_INSTANCE\\_EtCvixtFDAu8\\_languageId=en\\_US](http://mmm.fi/luomu?p_p_id=56_INSTANCE_EtCvixtFDAu8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_count=3&_56_INSTANCE_EtCvixtFDAu8_languageId=en_US)

NATIONAL RESOURCES INSTITUTE FINLAND. *What was eaten in Finland in 2016* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.luke.fi/en/news/eaten-finland-2016/>

NOVÁK, František. *Maďaři vytáhli do boje s dvojí kvalitou potravin. Češi jen „testují“* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/politika/maadari-vytahli-do-boje-s-dvoji-kvalitou-potravin-cesi-jen-testuji-1352911>

PENNY MARKET. *Stores* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/my-stores#/>

POPAL. *Jak se nakupuje v Česku* [online]. 2015 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Pravidla pro udělení značky*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/pravidla-pro-udeleni-znacky/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Pro spotřebitele* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/pro-spotrebitele/>

S-RYHMÄ. *Places of business* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.s-kanava.fi/web/s/en/mista-bonusta>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Slovníček pojmů* [online]. 2016 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>

STEM/MARK. *Češi se považují za spotřebitele II. kategorie* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/cesi-spotrebitele-ii-kategorie/>

STOCKMANN. *Stockmann in brief*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://info.stockmann.com/info/tavaratalot/stockmann-in-brief/>

SUOMEN PALAUTUSPAKKAUS OY. *Beverage container recycling* [online]. © 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.palpa.fi/beverage-container-recycling/deposit-refund-system/>

SUOMALAINENTYO. *Key flag* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://suomalainentyo.fi/en/services/key-flag/>

SVĚT POTRAVIN. *ČSÚ: Spotřeba jídla loni vzrostla o 1,9 pct na 785,6 kg na osobu* [online]. 2017 [cit. 2018-03-007]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=6571>

SYDÄNMERKKI. *Heart Symbol* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.sydanmerkki.fi/en>

TILASTOKESKUS. *Household's consumption* [online]. 2018a [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [https://tilastokeskus.fi/til/ktutk/tau\\_en.html](https://tilastokeskus.fi/til/ktutk/tau_en.html)

TILASTOKESKUS. *Population structure* [online]. 2018b [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_vaerak/statfin\\_vaerak\\_pxt\\_002.px/?rxid=15c07e50-5114-421c-9bbc-97dda44e4c1d](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_002.px/?rxid=15c07e50-5114-421c-9bbc-97dda44e4c1d)

TOKMANNI. *Stores* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.tokmanni.fi/stores>

VÍM, CO JÍM. *O programu Vim, co jím* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-programu/>

ZBOŽÍ A PRODEJ. *TOP 30 Českého obchodu* [online]. 2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/top30/>

## Seznam zkratek

č. – číslo

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

EUR – euro

EVIRA – Elintaviketurvallisuuusvirasto

HDP – Hrubý domácí produkt

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point

ISO – International Organization for Standard

Kč – česká koruna

kg – kilogram

max. – maximum

min. – minimum

mld. – miliarda

NACE - Klasifikace ekonomických činností vydávané Evropskou komisí

RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed

TV – televize

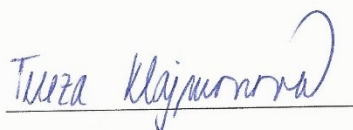
ŽP – životní prostředí

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 6. 2018



Bc. Tereza Klajmonová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Verze dotazníku pro ČR

Příloha č. 2 – Verze dotazníku pro Finsko

Příloha č. 3 – Typy maloobchodních formátů

Příloha č. 4 – Doplnující tabulky k analýze dat



# Přílohy

## Příloha č. 1 – Verze dotazníku pro ČR

Vážený respondente,

jmenuji se Tereza Klajmonová a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. V současné době píší diplomovou práci na téma „Mezinárodní srovnání postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin“. Tento dotazník slouží k porovnání postojů spotřebitelů k charakteristikám kvality potravin v České republice a ve Finsku. První část dotazníku je zaměřena na trh potravin obecně, druhá část je věnována trhu jogurtů a třetí část dotazníku se týká trhu párků/klobás. Výsledky budou sloužit výhradně pro potřeby diplomové práce. Dotazník a veškerá zjištěná data jsou zcela anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a čas při jeho vyplňování.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu Vámi vybranou odpověď.

### 1. Jak často nakupujete běžné potraviny?

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ jednou týdně
- ☐ 1-3 x měsíčně
- ☐ potraviny nenakupuji téměř vůbec (konec dotazování)

### 2. Jaká je Vaše míra zodpovědnosti nákupu potravin ve Vaší domácnosti?

- ☐ jsem hlavní nakupující potravin pro domácnost
- ☐ částečná (potraviny nakupuje také partner/partnerka apod.)
- ☐ minimální

### 3. Kolik Kč v průměru Vaše domácnost utratí měsíčně za potraviny?

- ☐ méně než 2000 Kč
- ☐ 2001 – 5000 Kč
- ☐ 5001 – 7000 Kč
- ☐ 7001 – 10 000 Kč
- ☐ 10 001 Kč a více

### 4. Která místa využíváte pro nákup potravin? (Vyberte max. 3 možnosti)

- ☐ velké prodejny (hypermarkety)
- ☐ středně velké prodejny (supermarkety)
- ☐ diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market)
- ☐ malé místní prodejny (zpravidla se smíšeným zbožím)
- ☐ specializované obchody na zdravou výživu
- ☐ trhy a tržiště
- ☐ večerky
- ☐ online obchody na internetu

- ☐ specializované prodejny (pekařství, řeznictví)
- ☐ velkoobchod (prodejny cash and carry jako Makro)
- ☐ jiné (uved'te).....

**5. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Vyberte pouze jednu možnost)**

- ☐ velké prodejny (hypermarkety)
- ☐ středně velké prodejny (supermarkety)
- ☐ diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market)
- ☐ malé místní prodejny (zpravidla se smíšeným zbožím)
- ☐ specializované obchody na zdravou výživu
- ☐ trhy a tržiště
- ☐ večerky
- ☐ online obchody na internetu
- ☐ specializované prodejny (pekařství, řeznictví)
- ☐ velkoobchod (Makro)
- ☐ jiné (uved'te).....

**6. Jaký je Váš oblíbený řetězec/prodejna? (Vyberte pouze jednu možnost)**

- ☐ Tesco
- ☐ Lidl
- ☐ Kaufland
- ☐ Billa
- ☐ Albert
- ☐ Globus
- ☐ Penny Market
- ☐ Makro
- ☐ Jednota (COOP)
- ☐ Hruška
- ☐ Nemám oblíbený řetězec/projektu
- ☐ jiné (uved'te).....

**7. Co si představujete obecně pod pojmem „kvalitní potravina“?**

.....

**8. Podle jakých faktorů si nejčastěji vybíráte potraviny při běžném nákupu? (Vyberte max. 3 možnosti)**

- ☐ cena
- ☐ vzhled potraviny
- ☐ obal (vzhled, materiál)
- ☐ značka výrobku/výrobce
- ☐ značka kvality (např. Klasa, Vím, co jím)
- ☐ předchozí zkušenost

- ☐ země původu
- ☐ vlastnosti výrobku (např. složení, výživové hodnoty, bio, prospěšnost pro zdraví)
- ☐ doporučení rodiny, přátel, známých
- ☐ přání člena rodiny
- ☐ reklama na danou značku (např. TV, tisk, billboard)
- ☐ akční nabídka (výhodná balení, dárky k nákupu)
- ☐ jiné (uveďte).....

**9. Co je pro Vás signálem kvality potravin? (Vyberte max. 3 možnosti)**

- ☐ vzhled výrobku/potraviny
- ☐ atraktivní vzhled obalu
- ☐ složení výrobku
- ☐ značka výrobku/výrobce
- ☐ země původu
- ☐ vyšší cena
- ☐ výživové hodnoty
- ☐ značka kvality (např. Klasa)
- ☐ způsob výroby (např. bio)
- ☐ přírodní charakter výrobku (např. bez konzervantů)
- ☐ prospěšnost výrobku pro zdraví (např. vitamíny, vláknina)
- ☐ čerstvost (kratší doba trvanlivosti)
- ☐ reklama na danou značku (např. TV, tisk, billboard)
- ☐ jiné (uveďte).....

**10. Jak často konzumujete jogurty?**

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ několikrát ročně
- ☐ jogurty nekonzumuji vůbec (pokračování na otázku č. 16)

**11. Podle jakých faktorů nejčastěji vybíráte jogurty při běžném nákupu? (Vyberte max. 3 možnosti)**

- ☐ cena
- ☐ značka výrobku/výrobce
- ☐ značka kvality (např. Klasa, Vím, co jím)
- ☐ vlastnosti jogurtu (složení, příchut', typ jogurtu, laktóza)
- ☐ předchozí zkušenosti
- ☐ doporučení rodiny, přátel, známých
- ☐ země původu
- ☐ přání člena rodiny
- ☐ reklama na danou značku jogurtu (např. TV, tisk, billboard)
- ☐ akční nabídka (výhodná balení, dárky k nákupu aj.)
- ☐ vzhled obalu

- ☐ velikost balení
- ☐ jiné (uved'te).....

**12. Ohodnot'te na dané škále jednotlivé charakteristiky podle toho, do jaké míry jsou pro vás signálem kvality jogurtu. (1 – žádný signál kvality, 7 – vysoký signál kvality)**

struktura (např. konzistence, viditelné kousky ovoce)	1	2	3	4	5	6	7
barva	1	2	3	4	5	6	7
vůně	1	2	3	4	5	6	7
cena	1	2	3	4	5	6	7
značka výrobku/výrobce	1	2	3	4	5	6	7
značka kvality (Klasa, Regionální potravina)	1	2	3	4	5	6	7
země původu	1	2	3	4	5	6	7
výživové hodnoty	1	2	3	4	5	6	7
informace o způsobu výroby (např. bio)	1	2	3	4	5	6	7
místo prodeje (např. prodejna zdravé výživy, hypermarket)	1	2	3	4	5	6	7
složení	1	2	3	4	5	6	7
vzhled obalu	1	2	3	4	5	6	7
chuť	1	2	3	4	5	6	7
postup výroby (např. průmyslové, domácí)	1	2	3	4	5	6	7
datum spotřeby	1	2	3	4	5	6	7
zdravotní prospěšnost (např. vitamíny, vláknina)	1	2	3	4	5	6	7
reklama na danou značku jogurtu (např. TV, tisk, billboard)	1	2	3	4	5	6	7
šetrnost k životnímu prostředí (např. ekologický obal)	1	2	3	4	5	6	7
přírodní charakter (např. bez chemických látek)	1	2	3	4	5	6	7
nepřítomnost laktózy	1	2	3	4	5	6	7

**13. Jak hodnotíte celkově kvalitu jogurtů prodávaných na českém trhu?**

- ☐ velmi vysoká    ☐ spíše vysoká    ☐ průměrná    ☐ spíše nízká    ☐ velmi nízká

**14. Máte nějaké oblíbené značky/výrobce jogurtů? (Pokud ano, uveďte níže)**

.....

**15. Jakou zemi původu jogurtů preferujete?**

- ☐ ČR
- ☐ jiná (uved'te).....

**16. Jak často konzumujete párky/klobásy?**

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ několikrát ročně
- ☐ párky/klobásy nekonzumuji vůbec (pokračujte na otázku č. 22)

**17. Podle jakých faktorů vybíráte párky/klobásy při běžném nákupu nejčastěji? (Vyberte max. 3 možnosti)**

- ☐ vzhled (např. tvar, barva, velikost)
- ☐ cena
- ☐ značka výrobku/výrobce
- ☐ značka kvality (např. Klasa, Regionální potravina)
- ☐ vlastnosti výrobku (složení, výživové hodnoty, bio)
- ☐ předchozí zkušenosti
- ☐ doporučení rodiny, přátel, známých
- ☐ země původu
- ☐ přání člena rodiny
- ☐ reklama na danou značku (např. TV, tisk, billboard)
- ☐ akční nabídka (výhodná balení aj.)
- ☐ vzhled obalu
- ☐ velikost balení
- ☐ forma prodeje (pultový prodej x balené)
- ☐ jiné (uveďte).....

**18. Ohodnot'te na dané škále jednotlivé charakteristiky podle toho, do jaké míry jsou pro Vás signálem kvality párků/klobás. (1 – žádný signál kvality, 7 – vysoký signál kvality)**

vzhled (např. tvar, barva, velikost)	1	2	3	4	5	6	7
struktura (např. jemně namleté maso)	1	2	3	4	5	6	7
vůně/aroma	1	2	3	4	5	6	7
cena	1	2	3	4	5	6	7
místo prodeje (např. farmářský trh, hypermarket)	1	2	3	4	5	6	7
značka výrobku/výrobce	1	2	3	4	5	6	7
značka kvality (např. Klasa, Regionální potravina)	1	2	3	4	5	6	7
země původu	1	2	3	4	5	6	7
výživové hodnoty	1	2	3	4	5	6	7
informace o způsobu výroby (např. bio)	1	2	3	4	5	6	7
složení (zahrnuje podíl masa, podíl tuku apod.)	1	2	3	4	5	6	7
vzhled obalu	1	2	3	4	5	6	7
datum spotřeby	1	2	3	4	5	6	7
chuť	1	2	3	4	5	6	7
postup výroby (např. průmyslově, domácí)	1	2	3	4	5	6	7
šetrnost k životnímu prostředí (např. recyklovatelný obal)	1	2	3	4	5	6	7
přírodní charakter (např. bez chemických látek, konzervantů)	1	2	3	4	5	6	7
reklama na danou značku (např. TV, tisk, billboard)	1	2	3	4	5	6	7
nepřítomnost lepku	1	2	3	4	5	6	7

**19. Jak hodnotíte celkově úroveň kvality párků/klobás prodávaných na českém trhu potravin?**

- ☐ velmi vysoká      ☐ spíše vysoká      ☐ průměrná      ☐ spíše nízká      ☐ velmi nízká

**20. Máte nějaké oblíbené značky/výrobce párků a klobás? Pokud ano, specifikujte níže, prosím.**

.....

**21. Jakou zemi původu párků/klobás preferujete?**

- ☐ ČR
- ☐ jiná (uved'te).....

**22. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ muž
- ☐ žena

**23. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 a více

**24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ základní
- ☐ SŠ bez maturity
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

**25. Jaký je Váš sociální status?**

- ☐ OSVČ
- ☐ zaměstnanec
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ mateřská dovolená
- ☐ student
- ☐ důchodce

**26. V jakém typu domácnosti žijete?**

- ☐ sám/sama
- ☐ s rodiči
- ☐ s partnerem/partnerkou
- ☐ s partnerem/partnerkou a dětmi
- ☐ s manželem/manželkou (bez dětí)
- ☐ s manželem/manželkou (s dětmi)
- ☐ jiná (uved'te).....

**27. Zajímáte se o zdravý způsob stravování?**

- ☐ velmi se zajímám
- ☐ spíše se zajímám
- ☐ spíše se nezajímám
- ☐ vůbec se nezajímám

## **Příloha č. 2 – Verze dotazníku pro Finsko**

Terve, dear respondent,

My name is Tereza Klajmonova and I am student of Marketing and Business in the last year of the master level studies in Faculty of Economics – VSB Technical University of Ostrava. I am working on my diploma thesis which is called „International comparison of consumer attitudes to food quality characteristics. I will use this questionnaire to compare consumer attitudes to food quality characteristics in the Czech Republic and in Finland. First part is about food market in general, second part is about yoghurt characteristics and third part is about sausage (nakki/makkara) characteristics. All results are fully anonymous. Thank you very much for your willingness and time. Kiitos paljon!

Please, choose only one option unless otherwise stated.

### **1. How often do you usually buy food?**

- ☐ daily
- ☐ several times a week
- ☐ once a week
- ☐ 1-3 times a month
- ☐ I do not buy food at all (end of the survey)

### **2. What is your level of responsibility for buying food in your household?**

- ☐ I am the main food buyer for household
- ☐ partial (my partner/wife/husband buy food as well)
- ☐ minimal

### **3. How much money (EUR) does your household usually spend on food? (On average per month)**

- ☐ less than 200 EUR
- ☐ 201 – 500 EUR
- ☐ 501 – 700 EUR
- ☐ 701 - 1000 EUR
- ☐ 1001 EUR and more

### **4. Which of the following places do you usually use for buying food? (Choose max. 3 options)**

- ☐ large stores (hypermarkets)
- ☐ medium sized stores (supermarkets)
- ☐ discount stores (e.g. Lidl)
- ☐ small local shops (e.g. groceries)
- ☐ specialty shops focused on healthy food
- ☐ markets and marketplaces
- ☐ online shops/internet
- ☐ specialty shops (bakers, butchers)



- ☐ wholesale shops (cash and carry)
- ☐ other (specify).....

**5. Where do you buy food most frequently? (Choose only one option)**

- ☐ large stores (hypermarkets)
- ☐ medium sized stores (supermarkets)
- ☐ discount stores (e.g. Lidl)
- ☐ small local shops (e.g. groceries)
- ☐ specialty shops focused on healthy food
- ☐ markets and marketplace
- ☐ online shop on the internet
- ☐ specialty shops (bakers, butchers)
- ☐ wholesale shop (cash and carry)
- ☐ other (specify).....

**6. What is your favourite retail chain/store? (Choose only one option)**

- ☐ Prisma
- ☐ S-Market
- ☐ K-Citymarket
- ☐ K-Supermarket
- ☐ K-Market
- ☐ Lidl Finland
- ☐ ABC shops
- ☐ MiniMani
- ☐ Alepa
- ☐ Sale
- ☐ I do not have any favourite retail chain/store
- ☐ other (specify).....

**7. What does the term „high-quality“ food mean to you?**

.....

**8. According to which factors do you most often choose food when shopping? (Choose max. 3 options)**

- ☐ price
- ☐ visual appearance of food
- ☐ packaging (design, material)
- ☐ product brand/producer
- ☐ quality label (e.g. Hyvää Suomesta, Tehty Suomessa, Luomu)
- ☐ previous experience
- ☐ country of origin
- ☐ product features (ingredients, nutritional values, organic, health benefits)
- ☐ references from family members, friends
- ☐ family member's request

- ☐ brand advertisement (e.g. TV, press, billboard)
- ☐ special offer (bonus size packaging, gifts with purchase)
- ☐ other (specify).....

**9. What is signal of food quality for you? (Choose max. 3 options)**

- ☐ visual appearance of food
- ☐ attractive design of packaging
- ☐ product ingredients
- ☐ product brand/producer
- ☐ country of origin
- ☐ higher price
- ☐ nutritional values
- ☐ quality label (e.g. Hyvää Suomesta, Tehty Suomessa, Luomu)
- ☐ way of production (e.g. organic)
- ☐ naturalness (e.g. without chemical additives, preservatives)
- ☐ health benefits of the product (e.g. vitamins, fibre)
- ☐ freshness (shorter shelf life/expiration date/best before date)
- ☐ brand advertisement (e.g. TV, press, billboard)
- ☐ other (specify).....

**10. How often do you eat yoghurts?**

- ☐ daily
- ☐ several times a week
- ☐ several times a month
- ☐ several times a year
- ☐ I do not eat yoghurts at all (continue with the question number 16)

**11. According to which factors do you usually choose yoghurts when shopping? (Choose max. 3 options)**

- ☐ price
- ☐ product brand/producer
- ☐ quality label (e.g. Hyvää Suomesta, Luomu)
- ☐ product features (ingredients, nutritional values, type of yoghurt, flavor, lactose content)
- ☐ previous experience
- ☐ references from family members, friends
- ☐ country of origin
- ☐ family member's request
- ☐ brand advertisement (e.g. TV, press, billboard)
- ☐ special offer (e.g. bonus size packaging, gifts with purchase)
- ☐ design of packaging
- ☐ packaging size
- ☐ other (specify).....

**12. Evaluate the following characteristics according to what extent they are signals of yoghurt's quality for you. (1 – no signal of quality, 7 – high signal of quality)**

structure (consistency, visible pieces of fruit etc.)	1	2	3	4	5	6	7
colour	1	2	3	4	5	6	7
aroma	1	2	3	4	5	6	7
price	1	2	3	4	5	6	7
product brand/producer	1	2	3	4	5	6	7
quality label and certification (e.g. Hyvää Suomesta, Luomu)	1	2	3	4	5	6	7
country of origin	1	2	3	4	5	6	7
nutritional values	1	2	3	4	5	6	7
information about the way of production (e.g. organic)	1	2	3	4	5	6	7
place of purchase (shops with healthy food, hypermarkets)	1	2	3	4	5	6	7
ingredients	1	2	3	4	5	6	7
design of packaging	1	2	3	4	5	6	7
taste	1	2	3	4	5	6	7
production process (homemade, industrial)	1	2	3	4	5	6	7
shelf life/expiration date	1	2	3	4	5	6	7
health benefits of the product	1	2	3	4	5	6	7
advertisement of the brand (e.g. TV, press, billboard)	1	2	3	4	5	6	7
environmental friendliness (e.g. recyclable packaging)	1	2	3	4	5	6	7
naturalness (e.g. without chemical additives)	1	2	3	4	5	6	7
lactose-free	1	2	3	4	5	6	7

**13. How do you evaluate the overall quality level of yoghurts that are sold on the Finnish food market?**

☐ very high      ☐ rather high      ☐ average      ☐ rather low      ☐ very low

**14. Do you have any favourite yoghurt brands/producers? If yes, specify them below, please.**

.....

**15. Which country of origin of yoghurts do you prefer?**

- ☐ Finland
- ☐ other (specify).....

**16. How often do you eat sausages? (nakki ja makkara)**

- ☐ daily
- ☐ several times a week
- ☐ several times a month
- ☐ several times a year
- ☐ I do not eat sausages at all (please, continue with the question number 23)

**17. According to which factors do you usually choose sausages when shopping?  
(Choose max. 3 options)**

- ☐ visual appearance (e.g. shape, colour, size)
- ☐ price
- ☐ product brand/producer
- ☐ quality label (e.g. Hyvää Suomesta, Luomu)
- ☐ product features (ingredients, nutritional values, organic)
- ☐ previous experience
- ☐ references from family members, friends
- ☐ country of origin
- ☐ family member's request
- ☐ brand advertisement (e.g. TV, press billboard)
- ☐ special offer (e.g. bonus size packaging)
- ☐ design of packaging
- ☐ packaging size
- ☐ way of sale (over-the counter unpackaged, packaged)
- ☐ other (specify).....

**18. Evaluate the following characteristics according to what extent they are signals of sausage's quality for you. (1 – no signal of quality, 7 – high signal of quality)**

appearance (shape, colour, size)	1	2	3	4	5	6	7
structure (e.g. finely minced meat)	1	2	3	4	5	6	7
aroma	1	2	3	4	5	6	7
price	1	2	3	4	5	6	7
place of purchase (market place, hypermarket)	1	2	3	4	5	6	7
product brand/producer	1	2	3	4	5	6	7
quality label and certification (e.g. Hyvää Suomesta, Luomu)	1	2	3	4	5	6	7
country of origin	1	2	3	4	5	6	7
nutritional values	1	2	3	4	5	6	7
information about the way of production (e.g. organic)	1	2	3	4	5	6	7
ingredients (also meat content, fat content)	1	2	3	4	5	6	7
design of packaging	1	2	3	4	5	6	7
shelf life/expiration date	1	2	3	4	5	6	7
taste	1	2	3	4	5	6	7
production process (homemade, industrial)	1	2	3	4	5	6	7
environmental friendliness (e.g. recyclable packaging)	1	2	3	4	5	6	7
naturalness (e.g. without chemical additives)	1	2	3	4	5	6	7
advertisement of the brand (e.g. TV, press, billboard)	1	2	3	4	5	6	7
gluten free	1	2	3	4	5	6	7

**19. How do you evaluate the overall quality level of sausages that are sold on the Finnish food market?**

- ☐ very high
 ☐ rather high
 ☐ average
 ☐ rather low
 ☐ very low

**20. Do you have any favourite brands/producers of sausages? If yes, specify them below, please.**

.....

**21. Which country of origin of sausages do you prefer?**

- ☐ Finland
- ☐ other (specify).....

**22. What is your gender?**

- ☐ male
- ☐ female

**23. What is your age?**

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ 65 and more

**24. What is your highest completed level of education?**

- ☐ comprehensive school
- ☐ vocational training (not ended by Abitur)
- ☐ upper secondary school (ended by Abitur)
- ☐ ammattikorkeakoulu
- ☐ university

**25. What is your social status?**

- ☐ self-employed
- ☐ employee
- ☐ unemployed
- ☐ maternity leave
- ☐ student
- ☐ pensioner

**26. In what kind of household do you live?**

- ☐ alone
- ☐ with parents
- ☐ with partner
- ☐ with partner and children
- ☐ with husband/wife (without children)

- with husband/wife (with children)
- other (specify).....

**27. What is your attitude to healthy eating habits?**

- I am very interested in healthy eating habits
- I am rather interested in healthy eating habits
- I am rather not interested in healthy eating habits
- I am not interested in healthy eating habits at all

### Příloha č. 3 – Typy maloobchodních formátů

- **Specializovaná prodejna/úzece specializovaná prodejna** – tento formát je zaměřen na prodej pouze jedné či menšího počtu kategorií potravin, proto i cena je zde výrazně vyšší. Typický prostor pro uplatnění tohoto formátu prodejen tvoří zejména městská centra či nákupní centra. V ČR se specializované prodejny s potravinami nejčastěji zaměřují na zdravou výživu či farmářské výrobky.
- **Smišené prodejny** – tento formát maloobchodní jednotky je typický pro venkov a okrajové části měst. Sortiment zde zahrnuje jak potraviny, tak nepotravinářské zboží. Vzhledem k menší frekvenci poptávky jsou zde ceny oproti jiným formátům prodejen zpravidla vyšší. Mezi prodejny se smíšeným zbožím patří v současnosti na českém trhu zejména COOP (Svaz českých a moravských spotřebních družstev) či Hruška.
- **Supereta** – supereta je obchod typu „convenience“, což zahrnuje zejména prodejny potravin na nádražích, letištích, v podchodech, na odpočívadlech u dálnic či jako součást velkých čerpacích stanic. Znakem superety je také velikost prodejny, která je charakterizována plochou v rozsahu 200 – 400 m<sup>2</sup>. Mezi známé superety na českých vlakových nádražích patří například Relay.
- **Supermarket** – supermarket je velkoplošnou samoobslužnou prodejnou potravin, dalšího rychloobrátkového zboží a někdy také zbožím typu kuchyňské potřeby nebo drobné elektrospotřebiče. Jako dolní hranice plochy prodejny se udává 400 m<sup>2</sup>, horní hranice pak činí 2 500 m<sup>2</sup>. Nabídka supermarketu je tvořena obvykle 5 000 – 12 000 položkami, z nichž nejméně 75 % připadá na potraviny. Popularita supermarketů v ČR od roku 2001 postupně klesala ve prospěch diskontních prodejen. V současné době mezi supermarkety na českém trhu patří Billa, Albert, Tesco a Kaufland.
- **Diskontní prodejna potravin** – diskontní forma prodejny se vyznačuje samoobslužným formátem prodeje a je pro ni charakteristický omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu. Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží, vyjma ovoce a zeleniny. Mezi hlavní diskontní řetězce patří na českém trhu s potravinami v současné době Lidl a Penny Market.
- **Hypermarket** – jako hypermarket jsou označovány velkoplošné prodejny, kde je kromě potravin a dalšího rychloobrátkového zboží nabízeno také zboží střednědobé a dlouhodobé spotřeby. Dolní hranice hypermarketu se v odborné literatuře pohybuje kolem 2 500 m<sup>2</sup>, horní hranice pak kolem 5 000 m<sup>2</sup>. Od supermarketů a diskontních

prodejen se hypermarkety odlišují zejména prodejní plochou a šíří/složením daného sortimentu prodáváného zboží. Příkladem na českém trhu jsou hypermarkety Globus, Kaufland, Albert a Tesco (Cimler a kol. 2007, s. 148-156).



## Příloha č. 4 – Doplnující tabulky k analýze dat

**Tabulka 1 Závislost obvyklých míst nákupu na zemi respondenta**

Pearson Chi-Square Tests		
		Země respondenta
Místa nákupu potravin	Chi-square	98,795
	df	7
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

**Tabulka 2 Závislost nejčastějšího místa nákupu potravin na zemi respondenta**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,881 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	35,963	6	,000
Linear-by-Linear Association	15,024	1	,000

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

**Tabulka 3 Závislost faktorů výběru potravin na zemi respondenta**

Pearson Chi-Square Tests		
		Země respondenta
Faktory výběru potravin	Chi-square	57,324
	df	11
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

**Tabulka 4 Závislost signálů kvality při výběru potravin na zemi respondenta**

Pearson Chi-Square Tests		
		Země respondenta
Signály kvality potravin	Chi-square	72,624
	df	11
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

**Tabulka 5 Závislost frekvence konzumace jogurtů na zemi respondenta**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,821 <sup>a</sup>	4	,003
Likelihood Ratio	15,854	4	,003
Linear-by-Linear Association	11,381	1	,001
N of Valid Cases	356		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.

**Tabulka 6 Závislost faktorů výběru jogurtů na zemi respondenta**

Pearson Chi-Square Tests		
		Země respondenta
Faktory výběru jogurtů	Chi-square	53,731
	df	12
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

**Tabulka 7 Závislost faktorů výběru jogurtů na typu domácnosti (ČR)**

		Domácnost		
		sám/sama	s partnerem/m	vícegenerační
		Column N %	anželem(kou)	domácnosti
			Column N %	Column N %
Faktory výběru jogurtů	cena	40,0%	36,0%	34,5%
	značka výrobku/výrobce	56,7%	57,3%	56,3%
	vlastnosti jogurtu	70,0%	64,0%	56,3%
	předchozí zkušenosti	73,3%	57,3%	70,1%
	přání člena rodiny	0,0%	5,3%	21,8%

**Tabulka 8 Závislost faktorů výběru jogurtů na zdravém způsobu stravování (ČR)**

		Postoj ke zdravému stravování	
		zájem o	nezájem o
		zdravý způsob	zdravý způsob
		stravování	stravování
		Column N %	Column N %
Faktory výběru jogurtů	cena	30,8%	58,3%
	značka výrobku/výrobce	60,3%	41,7%
	vlastnosti jogurtu	65,4%	44,4%
	předchozí zkušenosti	65,4%	66,7%
	přání člena rodiny	11,5%	13,9%

**Tabulka 9 Deskriptivní znaky charakteristik kvality jogurtů (ČR)**

Baterie otázek – jogurty (ČR)				
Původní proměnné	Minimum	Maximum	Modus	Aritmetický průměr
<b>struktura</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5,45</b>
barva	1	7	5	3,98
vůně	1	7	5	4,50
cena	1	7	4	4,22
značka výrobku/výrobce	1	7	5	4,65
značka kvality	1	7	5	4,61
země původu	1	7	5	4,54
<b>výživové hodnoty</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,45</b>
informace o způsobu výroby (bio)	1	7	5	4,58
místo prodeje	1	7	4	3,53
<b>složení</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,93</b>
vzhled obalu	1	7	1	3,03
<b>chuť</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6,13</b>
postup výroby (průmyslové, domácí)	1	7	4	4,39

datum spotřeby	1	7	5	4,85
<b>zdravotní prospěšnost</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,63</b>
reklama na danou značku	1	7	1	2,24
šetrnost k ŽP	1	7	3	3,61
<b>přírodní charakter</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,97</b>
nepřítomnost laktózy	1	7	1	2,62

**Tabulka 10 Variační rozptyly charakteristik kvality jogurtů (ČR)**

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,656	28,282	28,282	5,656	28,282	28,282	3,241	16,204	16,204
2	2,209	11,047	39,329	2,209	11,047	39,329	2,906	14,529	30,733
3	2,018	10,091	49,420	2,018	10,091	49,420	2,431	12,155	42,888
4	1,248	6,238	55,657	1,248	6,238	55,657	1,911	9,553	52,441
5	1,049	5,246	60,903	1,049	5,246	60,903	1,692	8,462	60,903
6	,936	4,678	65,581						
7	,882	4,408	69,988						
8	,786	3,929	73,918						
9	,682	3,409	77,327						
10	,646	3,232	80,559						
11	,558	2,789	83,348						
12	,530	2,652	86,000						
13	,518	2,591	88,591						
14	,424	2,121	90,712						
15	,389	1,943	92,655						
16	,372	1,858	94,513						
17	,313	1,567	96,080						
18	,300	1,502	97,582						
19	,263	1,317	98,899						
20	,220	1,101	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabulka 11 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na pohlaví (ČR)**

Report						
Pohlaví		složení výrobku a čerstvost	charakteristik a výroby a místo prodeje	senzorické vlastnosti	propagace a cena	původ a značka
muž	Mean	-,3603694	-,1386866176	-,0524303146	-,0795619003	,0812676207
	N	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	1,06161830	,8981479550	1,081650549	,9703351868	1,030627010
žena	Mean	,2290484	,0881482739	,0333243525	,0505690044	-,0516531487
	N	118	118	118	118	118
	Std. Deviation	,88996743	1,053877725	,9477150383	1,019253802	,9809624958
Total	Mean	,00000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000
	N	193	193	193	193	193
	Std. Deviation	1,000000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000

**Tabulka 12 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na věku (ČR)**

Report						
Věk		složení výrobku a čerstvost	charakteristik a výroby a místo prodeje	senzorické vlastnosti	propagace a cena	původ a značka
18 - 24	Mean	-,1600129	,2751103981	-,1808254091	,0338422304	,0354939617
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	,88350728	1,029855302	,8328652790	,8725744528	,9822768298
25 - 34	Mean	-,0384659	,1815249037	-,2362694568	-,1615979578	-,0978418688
	N	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	1,01320143	1,064979751	1,022696856	1,087892889	1,023016229
35 - 44	Mean	,3281950	-,2075591031	,1101800130	,2469160283	,0381714287
	N	49	49	49	49	49
	Std. Deviation	,93197489	,8779542847	,7956227950	,9985792690	,8439591884
45 - 54	Mean	,0588523	,0158425645	,1284419084	-,0984526341	-,1932363813
	N	37	37	37	37	37
	Std. Deviation	1,01210564	,9634813465	1,094607195	,9983573180	1,220847827
55 - 64	Mean	-,3306912	-,1389640671	,1254031598	-,0576811458	,2288694548
	N	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	1,04348369	1,054750179	1,183019315	,9647869041	,9314199542
Total	Mean	,00000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000
	N	193	193	193	193	193
	Std. Deviation	1,00000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000

**Tabulka 13 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na postoji ke zdravému stravování (ČR)**

Report						
Postoj ke zdravému stravování		složení výrobku a čerstvost	charakteristik a výroby a místo prodeje	senzorické vlastnosti	propagace a cena	původ a značka
zájem o zdravý způsob stravování	Mean	,1169809	,0493643974	-,0068894246	-,0836824370	,0744179989
	N	157	157	157	157	157
	Std. Deviation	,95685322	,9951649313	1,008284289	,9670810603	,9647726974
nezájem o zdravý způsob stravování	Mean	-,5101665	-,2152836220	,0300455461	,3649484058	-,3245451618
	N	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	1,03721048	1,006462215	,9763583278	1,071813987	1,097217154
Total	Mean	,00000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000	,0000000000
	N	193	193	193	193	193
	Std. Deviation	1,00000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000	1,0000000000

**Tabulka 14 Deskriptivní znaky charakteristik kvality jogurtů (Finsko)**

Baterie otázek – jogurty (Finsko)				
Původní proměnné	Minimum	Maximum	Modus	Aritmetický průměr
struktura	1	7	6	4,94
barva	1	7	4	4,15
vůně	1	7	6	5,18
cena	1	7	4	4,14
značka výrobku/výrobce	1	7	5	4,74

značka kvality	1	7	5	4,88
země původu	1	7	6	5,13
<b>výživové hodnoty</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5,38</b>
informace o způsobu výroby (bio)	1	7	6	4,96
místo prodeje	1	7	3	3,24
<b>složení</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5,55</b>
vzhled obalu	1	7	2	2,87
<b>chuť</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6,16</b>
postup výroby (průmyslové, domácí)	1	7	4	4,42
datum spotřeby	1	7	5	4,78
zdravotní prospěšnost	1	7	4	4,80
reklama na danou značku	1	5	1	2,08
šetrnost k ŽP	1	7	5	4,25
přírodní charakter	1	7	7	5,43
nepřítomnost laktózy	1	7	1	2,92

**Tabulka 15 Variační rozptyly charakteristik kvality jogurtů (Finsko)**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,005	30,026	30,026	6,005	30,026	30,026	4,076	20,379	20,379
2	2,267	11,337	41,364	2,267	11,337	41,364	2,751	13,756	34,135
3	1,975	9,875	51,238	1,975	9,875	51,238	2,572	12,862	46,997
4	1,383	6,914	58,152	1,383	6,914	58,152	2,084	10,422	57,420
5	1,055	5,276	63,428	1,055	5,276	63,428	1,202	6,009	63,428
6	,962	4,812	68,240						
7	,789	3,947	72,187						
8	,753	3,767	75,954						
9	,650	3,251	79,205						
10	,610	3,049	82,255						
11	,537	2,684	84,939						
12	,474	2,371	87,310						
13	,444	2,219	89,529						
14	,428	2,141	91,670						
15	,363	1,816	93,486						
16	,335	1,676	95,162						
17	,300	1,498	96,660						
18	,263	1,317	97,977						
19	,207	1,033	99,010						
20	,198	,990	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabulka 16 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na pohlaví (Finsko)**

Report						
Pohlaví		charakteristik a výroby a čerstvost	senzorické vlastnosti	původ, značka a cena	místo výroby/prodej e a propagace	nepřítomnost laktózy
muž	Mean	-,0112721	-,0127572	,1493243	-,2691274	-,0851303
	N	58	58	58	58	58
	Std. Deviation	,80947071	,95530520	,91178938	,98686565	,96880310
žena	Mean	,0076915	,0087049	-,1018919	,1836399	,0580889
	N	85	85	85	85	85
	Std. Deviation	1,11610911	1,03489971	1,04901740	,97235637	1,02233288
Total	Mean	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000
	N	143	143	143	143	143
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 17 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na věku (Finsko)**

Report						
Věk		charakteristik a výroby a čerstvost	senzorické vlastnosti	původ, značka a cena	místo výroby/prodej e a propagace	nepřítomnost laktózy
18 - 24	Mean	-,1917129	,0866242	,0697538	,0074777	-,2722872
	N	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	,97680310	,94540224	1,11306042	,81554196	,96648077
25 - 34	Mean	,0361146	,0052010	,1342941	,4088051	,1772050
	N	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	,92938263	1,00138483	,77577892	1,03903576	1,10536042
35 - 44	Mean	-,1010132	-,3533341	-,1160679	-,0431008	-,2419880
	N	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	,99566987	1,08337990	,95165636	1,22819853	,87267651
45 - 54	Mean	-,0119603	-,0290727	-,1365959	,0713936	,0980423
	N	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	1,17402555	1,08402564	1,22400913	,91675441	1,19555355
55 - 64	Mean	,2344015	,3188885	,0663588	-,4256368	,2018117
	N	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	,92189386	,79056008	,94329281	,77011260	,77527399
Total	Mean	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000
	N	143	143	143	143	143
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 18 Závislost nových faktorů signálu kvality jogurtů na postoji ke zdravému stravování (Finsko)**

Report						
Zájem o zdravý způsob stravování		charakteristik a výroby a čerstvost	senzorické vlastnosti	původ, značka a cena	místo výroby/prodej e a propagace	nepřítomnost laktózy
zájem o zdravý způsob stravování	Mean	,0617525	-,0280420	-,0044275	,0113696	,0245786
	N	128	128	128	128	128
	Std. Deviation	,99298193	,97898185	,99673255	1,02599745	,98855137
nezájem o zdravý způsob stravování	Mean	-,5269550	,2392921	,0377817	-,0970205	-,2097377
	N	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	,93055282	1,17482348	1,06249888	,76312663	1,10693051
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	143	143	143	143	143
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 19 Závislost frekvence konzumace párků/klobás na zemi respondenta**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,876 <sup>a</sup>	4	,043
Likelihood Ratio	9,910	4	,042
Linear-by-Linear Association	4,236	1	,040
N of Valid Cases	356		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

**Tabulka 20 Závislost faktorů výběru párků/klobás na zemi respondenta**

Pearson Chi-Square Tests		
		Země respondenta
Faktory výběru párek/klobás	Chi-square	52,470
	df	12
	<b>Sig.</b>	<b>,000*</b>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.



**Tabulka 21 Závislost faktorů výběru párků/klobás na věku respondenta (Finsko)**

		Věk				
		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Faktory výběru párků/klobás	vzhled	35,0%	46,7%	17,9%	27,6%	44,4%
	cena	60,0%	40,0%	17,9%	48,3%	18,5%
	značka výrobku/výrobce	35,0%	43,3%	60,7%	62,1%	51,9%
	vlastnosti výrobku	35,0%	56,7%	39,3%	41,4%	63,0%
	předchozí zkušenost	40,0%	40,0%	60,7%	58,6%	51,9%

**Tabulka 22 Deskriptivní znaky charakteristik kvality párků/klobás (ČR)**

Baterie otázek – párky/klobásy (ČR)				
Původní proměnné	Minimum	Maximum	Modus	Aritmetický průměr
vzhled	1	7	6	5,33
struktura	1	7	5	5,21
<b>vůně</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,65</b>
cena	1	7	5	4,44
místo prodeje	1	7	5	4,49
značka výrobku/výrobce	1	7	5	4,60
značka kvality	1	7	5	4,58
země původu	1	7	6	4,84
výživové hodnoty	1	7	7	5,03
informace o způsobu výroby (bio)	1	7	5	4,54
<b>složení</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6,49</b>
vzhled obalu	1	7	2	3,16
datum spotřeby	1	7	6	5,01
<b>chut'</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6,34</b>
postup výroby (průmyslové, domácí)	1	7	4	4,85
šetrnost k ŽP	1	7	2	3,40
<b>přírodní charakter</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,60</b>
reklama na danou značku	1	7	1	2,07
nepřítomnost lepku	1	7	1	3,05

**Tabulka 23 Variační rozptyly charakteristik kvality párků/klobás (ČR)**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,502	28,958	28,958	5,502	28,958	28,958	3,008	15,831	15,831
2	2,179	11,467	40,425	2,179	11,467	40,425	2,606	13,716	29,547
3	1,996	10,504	50,928	1,996	10,504	50,928	2,515	13,237	42,784
4	1,261	6,636	57,564	1,261	6,636	57,564	2,018	10,621	53,405
5	1,012	5,326	62,890	1,012	5,326	62,890	1,802	9,485	62,890
6	,859	4,520	67,410						
7	,778	4,093	71,503						
8	,726	3,820	75,323						
9	,699	3,678	79,000						
10	,578	3,043	82,043						
11	,540	2,842	84,885						
12	,498	2,622	87,507						
13	,438	2,305	89,812						
14	,372	1,956	91,768						
15	,359	1,887	93,655						
16	,342	1,799	95,454						
17	,325	1,709	97,163						
18	,294	1,547	98,710						
19	,245	1,290	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabulka 24 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na pohlaví (ČR)**

Report						
Pohlaví		senzorické vlastnosti a čerstvost	složení výrobku a charakteristik a výroby	původ a značka	propagace	postup výroby a cena
muž	Mean	-,1567615	-,2521134	-,0607375	,0722721	-,2330052
	N	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	,91235069	,95226032	1,00760642	1,05653228	1,05131547
žena	Mean	,1100080	,1769217	,0426228	-,0507173	,1635124
	N	114	114	114	114	114
	Std. Deviation	1,04710366	,99871413	,99685962	,95983188	,93265667
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	194	194	194	194	194
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 25 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na věku (ČR)**

Report						
Věk		senzorické vlastnosti a čerstvost	složení výrobku a charakteristik a výroby	původ a značka	propagace	postup výroby a cena
18 - 24	Mean	-,4125721	-,1649612	-,0894780	,0876784	,0958509
	N	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,07537536	,83871671	1,06035424	1,03308724	1,00401636
25 - 34	Mean	-,1898979	-,0798470	,0841827	-,1812159	,4859682
	N	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	1,12212937	1,12326928	1,04943089	,86514692	,84398437
35 - 44	Mean	,3774560	-,0259607	-,0805066	-,0848649	,1218569
	N	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	,56583843	,92476847	,91034150	1,04411103	,82772701
45 - 54	Mean	-,0680310	,2691541	-,1615708	,0303076	-,2350521
	N	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	1,03634221	1,04408633	,99797818	1,02708672	,96082117
55 - 64	Mean	,0736800	-,0356072	,2155275	,2130538	-,5052514
	N	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	1,06862271	,99750388	1,01645731	1,03625811	1,12230165
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	194	194	194	194	194
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 26 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na postoji ke zdravému stravování (ČR)**

Report						
Postoj ke zdravému stravování		senzorické vlastnosti a čerstvost	složení výrobku a charakteristik a výroby	původ a značka	propagace	postup výroby a cena
zájem o zdravý způsob stravování	Mean	-,0431762	,1302145	,1523396	-,0654903	-,0094896
	N	154	154	154	154	154
	Std. Deviation	1,01723903	,97912455	,92864058	,94855018	1,02211719
nezájem o zdravý způsob stravování	Mean	,1662285	-,5013260	-,5865074	,2521376	,0365350
	N	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	,92385794	,92897663	1,05882506	1,15620074	,92112022
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	194	194	194	194	194
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

**Tabulka 27 Deskriptivní znaky charakteristik kvality párků/klobás (Finsko)**

<b>Baterie otázek – párky/klobásy (Finsko)</b>				
<b>Původní proměnné</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Modus</b>	<b>Aritmetický průměr</b>
vzhled	1	7	6	5,12
<b>struktura</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5,37</b>
<b>vůně</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,56</b>
cena	1	7	5	4,38
místo prodeje	1	7	4	3,37
značka výrobku/výrobce	1	7	5	4,54
značka kvality	1	7	5	4,51
země původu	1	7	6	5,06
výživové hodnoty	1	7	5	4,63
informace o způsobu výroby (bio)	1	7	5	4,51
<b>složení</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5,67</b>
vzhled obalu	1	6	2	2,93
datum spotřeby	1	7	6	4,71
<b>chuť</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6,24</b>
postup výroby (průmyslové, domácí)	1	7	5	4,62
šetrnost k ŽP	1	7	5	4,13
přírodní charakter	1	7	6	5,06
reklama na danou značku	1	6	1	2,31
nepřítomnost lepku	1	7	1	2,46

**Tabulka 28 Variační rozptyly charakteristik kvality párků/klobás (Finsko)**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,312	33,222	33,222	6,312	33,222	33,222	3,345	17,606	17,606
2	2,102	11,063	44,284	2,102	11,063	44,284	3,013	15,857	33,463
3	1,946	10,244	54,528	1,946	10,244	54,528	2,815	14,817	48,280
4	1,393	7,331	61,859	1,393	7,331	61,859	2,170	11,423	59,703
5	1,053	5,540	67,398	1,053	5,540	67,398	1,462	7,695	67,398
6	,813	4,278	71,676						
7	,689	3,628	75,304						
8	,613	3,228	78,532						
9	,565	2,972	81,503						
10	,520	2,735	84,239						
11	,487	2,564	86,803						
12	,424	2,233	89,036						
13	,412	2,169	91,206						
14	,363	1,912	93,118						
15	,327	1,719	94,837						
16	,293	1,542	96,379						
17	,269	1,418	97,798						
18	,256	1,345	99,142						
19	,163	,858	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabulka 29 Závislost nových faktorů signálu kvality párků/klobás na věku (Finsko)**

Report					
Věk		složení výrobku a postup výroby	informace na obale a místo prodeje	senzorické vlastnosti	propagace a cena
18 - 24	Mean	-,2261936	-,0674335	-,1339280	,0972644
	N	20	20	20	20
	Std. Deviation	1,17306426	1,05709805	1,06766546	,96038344
25 - 34	Mean	,0999972	,1238415	,0795275	,4733286
	N	30	30	30	30
	Std. Deviation	,76823114	,82459710	1,03487446	1,00455772
35 - 44	Mean	-,0555852	-,1793576	-,2441149	,0962494
	N	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,04076262	,94244521	1,12070406	1,11111227
45 - 54	Mean	-,0946620	-,1179863	-,0559161	-,0872539
	N	32	32	32	32
	Std. Deviation	1,22962994	1,17407014	1,04242098	,99481412
55 - 64	Mean	,2106734	,2217586	,3074920	-,5533794
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	,74732700	,98221615	,67154822	,62403902
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	139	139	139	139
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000